

**Univerzita Karlova**

Přírodovědecká fakulta

katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie

Studijní obor: Geografie a kartografie



Nikola Voborníková

**ALTERNATIVNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU: NETRADIČNÍ  
ORGANIZOVANÉ PROHLÍDKY PRAHOU**

ALTERNATIVE FORMS OF TOURISM: NON-TRADITIONAL ORGANIZED  
TOURS OF PRAGUE

*Bakalářská práce*

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Marianovská

Praha, 2017

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 28.7.2017

Nikola Voborníková

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Veronice Marianovské, své školitelce, za odborné vedení mé bakalářské práce, užitečné rady a za veškerý čas, který mi po dobu tvorby práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině a příteli za podporu nejen při tvorbě této bakalářské práce, ale i za podporu po dobu celého studia. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli rozhovor.

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá alternativními formami cestovního ruchu, konkrétně netradičními organizovanými prohlídkami Prahou. Praha je centrem masového cestovního ruchu především díky kulturním památkám, které ročně navštěvují miliony turistů. Alternativní cestovní ruch je novým trendem, který se rozvíjí nejen v Praze, ale i v dalších světových metropolích. Hlavním cílem této práce je analyzovat sektor, který se zaměřuje na netradiční organizované prohlídky v Praze. V této práci jsou také zjišťovány motivace k zakládání firem, které nabízejí netradiční prohlídky, zachycovány typy turistů vyhledávajících tento typ prohlídek a zjišťovány vlivy této formy cestovního ruchu na Prahu. Pro výzkum byla využita sekundární analýza dat především pro sestavení nabídky netradičních prohlídek. V práci byly rovněž použity kvalitativní metody v podobě terénního šetření a strukturovaných rozhovorů.

***Klíčová slova:*** cestovní ruch, alternativní formy cestovního ruchu, městský cestovní ruch, Praha, netradiční prohlídky

## **Abstract**

This thesis deals with alternative forms of tourism, specifically with non-traditional tours of Prague. Prague is the center of mass tourism mainly due to cultural monuments, which are visited by millions of tourists every year. Alternative tourism is a new trend that develops not only in Prague but also in other world capitals. The main aim of this thesis is to analyze the sector, which focuses on non-traditional tours of Prague. In this thesis are also investigated the motivation to set up companies that offer non-traditional tours, captured types of tourists searching for this type of tours and the effects of this form of tourism in Prague. Secondary data analysis was used for research, especially for the creation offer of non-traditional tours. Qualitative methods in the form of field surveys and structured interviews were also used.

***Klíčová slova:*** tourism, alternative forms of tourism, urban tourism, Prague, non-traditional tours

# Obsah

Seznam zkratk .....	7
Seznam tabulek .....	8
Seznam obrázků .....	8
Seznam příloh .....	8
1 Úvod .....	9
2 Výzkumné otázky a cíle .....	11
3 Teoretické zarámování .....	12
3.1 Definice pojmu cestovní ruch .....	12
3.2 Klasifikace cestovního ruchu .....	12
3.3 Městský cestovní ruch .....	13
3.4 Alternativní cestovní ruch .....	14
3.4.1 Porovnání masového a alternativního cestovního ruchu .....	15
3.5 Kulturní cestovní ruch a jeho vývoj .....	16
3.6 Typologie turistů .....	17
3.6.1 Plogova a Cohenova typologie turistů .....	17
3.6.2 Typologie kulturních turistů .....	19
3.6.3 Post – turista .....	20
3.7 Autenticita .....	21
4 Metodika .....	23
4.1 Terminologie .....	23
4.2 Analýza sekundárních dat .....	24
4.2.1 Český statistický úřad .....	24
4.2.2 Pražská informační služba .....	25
4.3 Analýza webu TripAdvisor .....	25
4.3.1 Zdůvodnění výběru webu .....	25
4.3.2 Provedení analýzy .....	26
4.4 Kvalitativní výzkum .....	26
5 Cestovní ruch v Praze .....	29
6 Analýza nabízených netradičních prohlídek Prahou .....	32
7 Výsledky terénního šetření .....	34
7.1 Beyond the Mainstream .....	34
7.2 Prague Alternative Tours .....	35
7.3 Pragulic .....	36

8	Výsledky rozhovorů .....	38
8.1	Výsledky rozhovorů s průvodci .....	38
8.2	Výsledky rozhovorů s majiteli podniků .....	39
9	Závěr.....	42
	Seznam použité literatury .....	45
	Zdroje statistických dat a výzkumů .....	48
	Přílohy.....	I

## Seznam zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
HUZ	Hromadná ubytovací zařízení
MČ	Městská část
MHD	Městská hromadná doprava
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
PIS	Pražská informační služba
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu při OSN (United Nations World Tourism Organization)

## Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání masového a alternativního cestovního ruchu .....	16
Tab. 2: Typologie turistů podle Cohena (1972).....	18
Tab. 3: Návod pro vedení rozhovorů s průvodci .....	27
Tab. 4: Návod pro vedení rozhovorů s majiteli .....	28

## Seznam obrázků

Obr. 1: Počet hostů v HUZ v Praze za roky 2012–2016.....	29
Obr. 2: Vývoj počtu HUZ v Praze za roky 2000–2016 .....	31
Obr. 3: Trasa prohlídky Alternative Walking Tour of Prague.....	35
Obr. 4: Trasa prohlídky Prague Alternative Tour.....	36
Obr. 5: Trasa prohlídky Karim .....	37

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled nabízených netradičních organizovaných prohlídek Prahou.....	I
Příloha č. 2: Vzor souhlasu s nahráváním a využitím rozhovoru .....	VI
Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s průvodcem Prague Alternative Tours.....	VII
Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s průvodcem Beyond the Mainstream.....	IX
Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s průvodcem Pragulic.....	XII
Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s majitelem Prague Alternative Tours.....	XIV
Příloha č. 7: Přepis rozhovoru s majitelem Beyond the Mainstream.....	XVII
Příloha č. 8: Přepis rozhovoru s majitelem Pragulic.....	XX



# 1 Úvod

Cestovní ruch se velmi rychle rozvíjí a je nedílnou součástí ekonomiky téměř každého státu. Také pro Prahu, hlavní město Česka, má obrovský význam – je zdrojem příjmů, je důležitý z hlediska dalšího rozvoje města a dopravní infrastruktury, zvyšuje počet pracovních míst, kvalitu služeb či životní úroveň obyvatelstva (Mathieson a Wall 2006).

Praha je centrem masového cestovního ruchu, což dokládá fakt, že se v roce 2016 v Praze ubytovalo v hromadných ubytovacích zařízeních (dále jen HUZ) více než 7 mil. hostů (ČSÚ 2017)<sup>1</sup>. Masový cestovní ruch může mít jak pozitivní dopady na město, jak již bylo zmíněno výše, tak dopady negativní. Vlivem masového cestovního ruchu dochází k narušování životního i socio-ekonomického prostředí. V místě masového cestovního ruchu je zaznamenána vyšší koncentrace lidí a vyšší koncentrace dopravních prostředků, což je spojeno s vyšším hlukem a emisemi. Dále také dochází ke zvýšení cen základního spotřebního zboží, nabízených služeb či nemovitostí, ale je možné vidět i změny v chování samotných rezidentů (viz např. Dumbrovská a Fialová 2016). Tyto dopady bývají důvodem, proč vznikají nové trendy jako jsou alternativní formy cestovního ruchu. Cohen (1987, s. 13) tvrdí, že „alternativní cestovní ruch je módní myšlenkou lidí, kteří nejsou spokojeni s povahou masového cestovního ruchu a s jeho hospodářskými, sociálními a kulturními dopady“. Dalším důvodem, proč vznikají alternativní formy cestovního ruchu, je také odlišná turistická poptávka, kdy se některé typy turistů distancují od masového cestovního ruchu (viz kapitola 3.6). Kotíková (2013) považuje alternativní cestovní ruch za takový, který se odlišuje od masového a snaží se navrátit do cestovního ruchu základní motiv poznání. Alternativní cestovní ruch může být také důležitý z hlediska návratnosti turistů, může turistu začlenit do místní komunity, spojit ho s daným místem a poskytnout autentický zážitek.

Výzkum zaměřený na alternativní formy cestovního ruchu v Praze je zatím nedostatečný, proto je hlavním důvodem, proč tuto problematiku zkoumat, právě mezera ve výzkumu a nepodchycenost této sféry. Netradičním prohlídkám ve městech se věnovali ve větší míře pouze zahraniční autoři. Například Rátz (2016) se zabýval prohlídkami v Budapešti či Drew (2011) prohlídkami v Chicagu.

---

<sup>1</sup> Statistiky ČSÚ zahrnují pouze hosty ubytované v HUZ, ale návštěvníků do Prahy přijelo ve skutečnosti více.

Hlavním cílem práce je analyzovat sektor, který je zaměřen na netradiční organizované prohlídky Prahou. Dílčím cílem je zjistit, co bylo motivací k zakládání takových podniků, které nabízí netradiční prohlídky, dále zjistit, jací turisté vyhledávají tuto formu cestovního ruchu a jaký vliv mají tyto prohlídky na Prahu z hlediska rozvoje města a ekonomiky (viz kapitola 2).

Překládaná práce je strukturována do devíti kapitol. Druhá kapitola uvádí kladené cíle a výzkumné otázky této bakalářské práce. Třetí kapitolu tvoří teoretické zarámování, kde jsou vysvětleny pojmy související s cestovním ruchem a diskutovány pojmy městský, kulturní, masový a alternativní cestovní ruch, typologie turistů a pojem autenticita. Předmětem čtvrté kapitoly je metodika, kde jsou popsány použité metody výzkumu. Úvodu do problematiky cestovního ruchu v Praze je věnována kapitola pátá. V další, šesté, kapitole jsou srovnávány nabízené organizované netradiční prohlídky Prahou podle základních parametrů. V sedmé kapitole jsou představeny vybrané netradiční prohlídky a uvedeny výsledky první části kvalitativního výzkumu. Osmá kapitola se věnuje výsledkům druhé části kvalitativního výzkumu. V závěrečné kapitole jsou uvedeny odpovědi na výzkumné otázky, shrnuty výsledky výzkumu a přínos práce.

## 2 Výzkumné otázky a cíle

Jak již bylo zmíněno v úvodní kapitole, tato práce si klade za hlavní cíl analyzovat sektor, který se zaměřuje na netradiční organizované prohlídky v Praze. Další dílčí cíle jsou následující:

- V Praze je mnoho možností, jak trávit volný čas a v nabídce je řada tradičních prohlídek po tzv. Královské cestě<sup>2</sup>. Prvním dílčím cílem je tedy zjistit motivace k zakládání podniků, které nabízejí netradiční prohlídky Prahou.
- Každý turista preferuje jiný druh zážitku, je motivován různým způsobem, a proto je dalším dílčím cílem podchytit typy turistů, kteří tuto formu cestovního ruchu vyhledávají.
- V centru Prahy je vysoká koncentrace turistů, což souvisí s negativními dopady na město. Alternativní formy cestovního ruchu mohou být zaměřeny na snižování negativních dopadů masového cestovního ruchu, v tomto případě tedy na snížení koncentrace turistů ve městě. Třetím dílčím cílem je právě určit, zdali se netradiční organizované prohlídky situují v centru nebo mimo něj.
- Cestovní ruch má však i pozitivní dopady z hlediska ekonomiky a přispívá k rozvoji města. Posledním dílčím cílem je zjistit, zdali mají i netradiční prohlídky vliv na Prahu z hlediska rozvoje města a ekonomiky.

Na základě uvedených cílů práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jaké druhy netradičních prohlídek jsou v Praze nabízeny?
2. Proč tyto netradiční prohlídky vznikly?
3. Jací turisté vyhledávají tuto formu cestovního ruchu?
4. Situují se netradiční prohlídky v centru Prahy nebo mimo něj?
5. Ovlivňují netradiční prohlídky Prahu?

---

<sup>2</sup> Královská cesta se nachází v historickém centru Prahy a je jednou z nejvíce navštěvovaných a turisticky nejzatíženějších oblastí Prahy (Dumbrovská a Fialová 2016).

## **3 Teoretické zarámování**

### **3.1 Definice pojmu cestovní ruch**

Světová organizace cestovního ruchu (dále jen UNWTO) cestovním ruchem rozumí „aktivity osob cestujících a pobývajících v místech mimo jejich obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden nepřetržitý rok, za účelem trávení volného času, služebních cest apod.“ (UNWTO 1994, s. 5).

V české literatuře se nejčastěji používá definice Zelenky a Páskové (2012, s. 83): „cestovní ruch je komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovně či jiným účelem“.

### **3.2 Klasifikace cestovního ruchu**

Neexistuje jednotnost ve výkladu dělení cestovního ruchu, proto pro tuto práci byla zvolena klasifikace podle domácí odborné literatury, kde autoři dělí cestovní ruch na druhy a formy. Avšak i v domácí odborné literatuře se formy a druhy prolínají a výklad není zcela jednoznačný.

#### **Druhy cestovního ruchu**

Za druh cestovního ruchu je považován „typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách“ (Zelenka a Pásková 2012, s. 123). Druh cestovního ruchu je tedy určován podle různých kritérií např. délka pobytu, místo pobytu, počet účastníků, období, způsob organizace. Na základě těchto kritérií a definice rozdělujeme cestovní ruch na: krátkodobý – dlouhodobý, domácí – zahraniční, skupinový – individuální, sezonní – celoroční, organizovaný – neorganizovaný (Fialová 2012).

## **Formy cestovního ruchu**

Formy cestovního ruchu jsou závislé na motivacích turistů a na činnosti, na kterou se turisté během své cesty zaměřují. Fialová (2012) uvádí tyto formy CR: tematický, rekreační, kulturní, kongresový, etnický, sportovní, poznávací, turistika, religiózní, krajanský, léčebný. Jiné formy uvádí Vystoupil a kol. (2006): rekreační cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, společensky orientovaný cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, ekonomicky orientovaný cestovní ruch a specificky orientovaný cestovní ruch.

### **3.3 Městský cestovní ruch**

Jedním z klíčových slov práce je městský cestovní ruch, proto je důležité si tento pojem vymezit. Městský cestovní ruch je druhem cestovního ruchu a lze jej definovat jako „specifický typ cestovního ruchu, který je provozován ve městech a je charakterizován koncentrací různých atraktivit a tím i koncentrací rozličných forem cestovního ruchu, které v tomto prostředí mohou být realizovány“ (Dumbrovská 2013, s. 22). Právě různorodými formami cestovního ruchu ve městě se tato práce zabývá. Pásková a Zelenka (2002) ve své definici navíc zmiňují památky, které jsou často motivací pro turisty a městský cestovní ruch je kolem nich situován. Tato forma cestovního ruchu je pak nazývána jako kulturní cestovní ruch (viz kapitola 3.5).

Městský cestovní ruch se dále klasifikuje, ale pro tuto práci je důležitý především pojem city breaks, který lze přeložit jako krátkodobý pobyt ve městech. Dumbrovská (2013, s. 25) city breaks vysvětluje jako: „krátkodobý pobyt ve městě za účelem trávení volného času (vylučuje obchodní a kongresový cestovní ruch), kdy toto město je jediným místem přenocování turisty“.

City breaks se od jiných typů cestovního ruchu liší následujícími pěti znaky:

- 1.) krátká doba pobytu,
- 2.) dobrá dostupnost města, která je zajištěna rozvojem nízkonákladových leteckých společností, díky které je doprava levná a rychlá,
- 3.) časová flexibilita, jelikož city breaks nejsou vázány na roční období a je možné město navštívit kdykoli,

- 4.) volná povaha, jelikož není nutno se předem dlouho připravovat a lze si zajistit ubytování a informace přes internet,
- 5.) cestování v párech či ve skupinách, často bez dětí, kde se zpět promítá výhoda krátkého pobytu (Dumbrovská 2013).

Tyto znaky jsou důvodem, proč se ve městech koncentruje masový cestovní ruch, jelikož takový způsob rekreace může být pro většinu turistu atraktivní. Ve městě lze najít ale i alternativní formy cestovního ruchu, které jsou často reakcí na masový cestovní ruch (viz kapitola 3.4).

### **3.4 Alternativní cestovní ruch**

Cestovní ruch, který je alternativní k masovému se označuje za alternativní cestovní ruch. V české literatuře ho Zelenka a Pásková (2012, s. 32) definují jako „cestovní ruch v malých skupinách, který respektuje životní styl, potřeby, zvyklosti místní komunity a její životní prostředí“. S touto definicí nelze ve všech případech souhlasit, jelikož zkoumané netradiční prohlídky Prahou často na životní prostředí ohled neberou a jsou uskutečňovány ve větších skupinách (viz kapitola 6). Na druhou stranu právě negativní dopady cestovního ruchu na životní prostředí, ať už v podobě emisí, erozí či poškozování biodiverzity, jsou jedním z důvodů, proč se začaly vyvíjet jeho alternativní formy jako je například ekoturismus. Z toho vyplývá, že je rozdíl mezi alternativním cestovním ruchem mimo město, kde lze pozorovat právě alternativní formy cestovního ruchu spjaté s přírodou, a ve městě, kde se stále jedná o městský cestovní ruch, ovšem je zde spatřena určitá míra alternativy například z hlediska tematiky či zaměření (viz kapitola 6). Často se tedy jedná o různé typy kulturního cestovního ruchu (viz kapitola 3.5).

Přesněji definuje alternativní cestovní ruch Holden (2000, s. 170), který ve své knize uvádí, že „alternativní cestovní ruch lze chápat v nejširším slova smyslu jako formu cestovního ruchu, který minimalizuje negativní dopady na přírodu, nebo jako takový cestovní ruch, který je odlišný od masového a nemusí být nutně méně škodlivý pro životní prostředí“. Stejně ho definuje ve své práci Ehrlich (2007, s. 9), který tvrdí, že „alternativní turismus může mít dvě podoby a je možné ho chápat ze dvou rovin. V té první mu můžeme rozumět jako formě turismu, který je více otevřený a chápavý k environmentálním problémům. Druhá rovina jej ukazuje jako formu turismu, který je

jiný než masová turistika, tj. je její alternativou bez toho, aniž by nutně bral ohled na životní prostředí.“

Cohen (1987) rozlišuje dvě hlavní koncepce v chápání alternativního cestovního ruchu. První koncepce ho vnímá jako „reakci na masový konzumní způsob života, kdy dochází k hledání nedotčených a neponičených částí světa“ (Cohen 1987, s. 13). Druhá koncepce je chápána jako „reakce na vykořisťování třetího světa, kdy je zvrácen neosobní masový cestovní ruch a navázán osobní kontakt s místními obyvateli“ (Cohen 1987, s. 13). Primárně se tato práce bude opírat o definici Cohena (1987), jelikož tyto typy prohlídek většinou chtějí ukázat nedotčená a masovým cestovním ruchem neponičená místa, zajistit bližší poznání místní komunity a zprostředkovat kontakt mezi turistou a místním obyvatelem (viz kapitola 7).

### **3.4.1 Porovnání masového a alternativního cestovního ruchu**

Masový cestovní ruch je podle Zelenky a Páskové (2012, s. 331) „cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravních prostředků apod.“ Sorensen a kol. (2002, s. 10) ho definují jako „volnočasový cestovní ruch, který nabízí nejvyšší komfort a pohodlí bez ohledu na vlivy na životní prostředí.“

Při porovnávání masového a alternativního cestovního ruchu bylo využito základních kritérií, které vyplývají z definic uvedených výše. Typickými znaky masového cestovního ruchu jsou vysoká koncentrace turistů na malém území, dovolená jako balíček služeb, negativní vliv na životní a sociokulturní prostředí či povrchní, neautentický zážitek z dovolené. Naopak alternativní cestovní ruch se vyznačuje nízkým počtem turistů, autentickým zážitkem a menší zátěží na životní prostředí (viz tab. 1). I zde je vhodné zmínit nutnost rozlišování konkrétní alternativní formy cestovního ruchu, jelikož ne všechny netradiční prohlídky se vyznačují nízkým počtem turistů (viz kapitola 6).

**Tab. 1:** Porovnání masového a alternativního cestovního ruchu

Masový cestovní ruch	Znak	Alternativní cestovní ruch
<b>Vysoký</b>	Počet turistů	<b>Nízký</b>
<b>Vysoký</b>	Počet turistů, kteří mají dovolenou jako balíček	<b>Nízký</b>
<b>Vysoká koncentrace</b>	Prostorové rozložení turistů a infrastruktury	<b>Roztroušené</b>
<b>Vysoký</b>	Tlak na fyzické a sociokulturní prostředí	<b>Nízký</b>
<b>Nízký</b>	Stupeň autenticity	<b>Vysoký</b>
<b>Vysoká</b>	Spolupráce s vyspělými a vyvinutými trhy	<b>Nízká</b>
<b>Nízká</b>	Ekonomická návratnost do cílové komunity	<b>Vysoká</b>
<b>Středně nízká</b>	Vzdělávací úroveň trhu	<b>Středně vysoká</b>

Zdroj: zpracováno podle Cooper a Hall (2008) cit. v Jovicic (2016, s. 610)

### 3.5 Kulturní cestovní ruch a jeho vývoj

Definovat kulturní cestovní ruch je obtížné, jelikož neexistuje ani jednotný výklad slova „kultura“ (Richards 2003). Podle Richardsovy (1996) definice, která je jednou z nejrozšířenějších, je kulturní cestovního ruch „pohyb lidí za kulturními atrakcemi mimo jejich obvyklé místo pobytu s cílem získat nové informace a zkušenosti pro uspokojení jejich kulturních potřeb“ (Richards 1996 cit. v Richards 2003, s. 6).

Prvotně kulturní cestovní ruch představoval jednu z alternativních forem cestovního ruchu a byl zaměřen na elitní klientelu, avšak na začátku 90. let došlo k jeho transformaci na masový cestovní ruch (Jovicic 2016). Kulturní cestovní ruch v dnešní době nese znaky masového cestovního ruchu jako jsou např. vysoký počet turistů a jejich vysoká koncentrace nebo tlak na fyzické a sociokulturní prostředí. Ovšem je zřejmé, že kulturní cestovní ruch, který vznikl s hlavním cílem stát se alternativou k masovému cestovnímu ruchu, zažívá nové změny, kdy dochází k přesunu od hmotných (muzea, památky) k nehmotným (životní styl, tradice) turistickým aktivitám (Jovicic 2016).



### 3.6 Typologie turistů

S cestovním ruchem souvisí typologie turistů, kterými se zabývají nejen sociologové cestovního ruchu, ale i antropologové, sociální psychologové či sociální geografové. Většinou se jedná o psychologické či psychografické typologie, které vznikly z několika důvodů. Bylo potřeba pochopit motivace turistů, analyzovat charakter osobnosti, spotřebitelské chování, ale i životní styl (Kotíková 2013). Typologie turistů mohou být nápomocné při připravování nové nabídky pro určité spektrum turistů a konkrétně v této práci by měly pomoci identifikovat typy turistů, kteří vyhledávají netradiční prohlídky.

#### 3.6.1 Plogova a Cohenova typologie turistů

Plog v 80. letech 20. století vytvořil psychografickou typologii turistů, kde spojil chování turistů s osobnostními rysy a rozlišil psychocentriky, allocentriky a midcentriky. Tyto typy turistů vysvětluje takto: „Psychocentrik je typ člověka, který je plachý, nervózní, nevyhledávající dobrodružství“ (Plog 1974, s. 55). Oproti tomu allocentrik „je typ člověka, který ve srovnání s psychocentrikem cestuje hodně, a to nejen kvůli práci, ale i pro potěšení, kdykoliv to finance a čas dovolí. Taková osoba se vyznačuje značným stupněm sebevědomí, dobrodružnosti a ochotou experimentovat“ (Plog 1974, s. 56). Psychocentrik vyhledává spíše známé, domovu podobné destinace, je méně aktivní, upřednostňuje organizované zájezdy do velkých hotelových komplexů s předem daným programem. Naopak allocentrik preferuje destinace neznámé, s menším počtem turistů, chce objevovat nová místa, poznávat místní obyvatele a kulturu, na ubytování mu tolik nezáleží, nepotřebuje „luxus“ jako psychocentrik (Plog 1974). Midcentrik je spojením obou typů, nemá příliš dobrodružné sklony, ale pokud pro něj nejsou nové zážitky příliš náročné, nevyhýbá se jim (Plog 1974). Naprostá většina turistů je pak považována za midcentriky.

Dalším sociologem, který se snažil o klasifikaci turistů byl Cohen (1972). Cohen (1972) ve své typologii rozdělil turisty na čtyři typy a bral v úvahu organizovanost služeb a schopnost přijímat něco nového (viz tab. 2).

**Tab. 2:** Typologie turistů podle Cohena (1972)

Typ turisty	Charakteristika turisty
<b><u>Organizovaný masový turista</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dovolená jako balíček služeb</li><li>- nedobrodružná, všední dovolená</li><li>- všechny výlety jsou předem připravené a organizované</li></ul>
<b><u>Individuální masový turista</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- větší svoboda</li><li>- kontrola nad svým volným časem</li><li>- není vázán na skupinu</li><li>- hlavní opatření jsou ale stále v rukou cestovní agentury</li><li>- drží se zmapovaných oblastí, je příležitostně odvážnější</li></ul>
<b><u>Turista – průzkumník</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- plánuje si cesty sám</li><li>- snaží se vystoupit z „vyšlapané cesty“</li><li>- vyhledává pohodlné ubytování a spolehlivý způsob dopravy (komfort, bezpečí)</li><li>- seznamování s místními obyvateli, snaží se mluvit jejich jazykem</li></ul>
<b><u>Turista – tulák</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- vyhýbá se veškerému kontaktu s dalšími turisty</li><li>- chce se stát dočasně součástí místní komunity - bydlí s místními obyvateli, pracuje zde</li><li>- nemá žádný časový harmonogram</li><li>- distance od cestovního ruchu</li></ul>

Zdroj: zpracováno podle Cohena (1972, s. 167–169)

První dva typy turistů nazývá institucionalizované, jelikož je cestování zprostředkované cestovními agenturami či kanceláři, zatímco druhé dva typy turistů považuje za neinstitucionalizované, protože se turista spoléhá sám na sebe nebo využívá turistických zařízení jen velmi málo (Cohen 1972).

Plog (1974) a Cohen (1972) vytvořili velmi podobné typologie a zvolili podobná kritéria, podle kterých jsou turisté děleni. Rozdíly jsou však spatřovány v tom, že Plog (1974) více

hleděl na povahu osoby a Cohen (1972) navíc identifikoval turistu, který se plně vyhýbá ostatním turistům (turista – tulák). Z hlediska těchto typologií lze předpokládat, že turista, který vyhledává netradiční prohlídky, se bude více přibližovat k typu allocentrika či turisty – průzkumníka než k typu midcentrika či individuálního masového turisty.

Cohen (1979) nevytvořil jen jednu typologii, ale vyhotovil i typologii pěti turistických zkušeností, jelikož se domnívá, že „různí lidé požadují různé typy turistických zkušeností“ (Cohen 1979, s. 180). Jedná se o rekreační, diverziální, zážitkovou, experimentální a existenciální zkušenost, kdy na jedné straně je hledání pouhého potěšení a na druhé straně hledání významů (Cohen 1979). Předpokladem je, že turista vyhledávající netradiční prohlídky hledá významy a nespokojí se jen s rekreační nebo diverziální zkušeností, při které jde spíše o fyzickou rekreaci a zbavení se rutiny každodenního života.

### **3.6.2 Typologie kulturních turistů**

Všichni turisté, kteří navštíví Prahu a zúčastňují se nejrůznější prohlídek, navštěvují památky, jsou kulturní turisté. Většina autorů se ztotožňuje s názorem, že kulturním turistou se rozumí turista, který přichází do styku s kulturou, ať už náhodně nebo záměrně (Jovicic 2016). Každý turista jeví ale jiný zájem o kulturní atrakce, proto lze rozlišit různé kategorie kulturních turistů.

Richards (1996) rozlišuje 2 typy kulturních turistů. Specifický kulturní turista cestuje za účelem navštívení kulturní atrakce a kulturní atrakce je pro něj motivací pro navštívení dané lokality, zatímco všeobecný kulturního turista při výběru lokality neklade tak velký důraz na kulturní atrakce v místě (Richards 1996 cit. v McKercher a Du Cros 2002).

Širší typologii vytvořili McKercher a Du Cros (2002, s. 144), kteří rozlišili 5 typů kulturních turistů:

- 1.) „Vysoce motivovaný kulturní turista, pro kterého je kultura primárním motivem pro navštívení dané lokality,
- 2.) vyhlídkový turista, pro kterého je kultura hlavním důvodem pro navštívení dané lokality, ale zážitek je pouze povrchní,

- 3.) příležitostný kulturní turista, který necestuje za kulturními atrakcemi, ale když je navštíví, odnáší si hluboký kulturní zážitek,
- 4.) vedlejší kulturní turista, který bere kulturu jako slabou motivaci pro výběr lokality a výsledná zkušenost je povrchní,
- 5.) náhodný kulturní turista, který necestuje za kulturními atrakcemi, ale když je náhodou navštíví, jeho zkušenost je povrchní.“

Obě výše uvedené typologie rozlišují kulturní turisty z hlediska motivací při výběru lokality (viz kapitola 3.2). Lze konstatovat, že v zásadě existují 2 druhy kulturních turistů a to ti, kteří za kulturou cestují záměrně a ti, pro které je kulturní zážitek v dané lokalitě náhodný či doplňující. Je tedy možné předpokládat, že návštěvník netradičních prohlídek v Praze bude spíše vysoce motivovaný kulturní turista, jelikož vyhledávání těchto typů prohlídek značí hlubší zájem turisty o poznání lokality a místní kultury.

### **3.6.3 Post – turista**

Existence post-turisty je produktem post-moderní doby a poukazuje na složitost tradiční typologie, jelikož post-turista přestupuje z jedné kategorie do druhé a cestování je pro něj hrou. Problematika post-turismu je svázaná se vznikem nových forem cestovního ruchu, které specifickou nabídkou reagují na různorodou poptávku. Alvarez (2010, s. 172) uvádí, že „hranice mezi turisty a obyvateli začíná slábnout a návštěvníci se stále více zajímají o to, jak zažít každodenní život obyvatel města“. Návštěvníci města se snaží najít nová a neobjevená místa, často mimo tradiční turistické stezky a přináší tak nový význam těmto oblastem (Alvarez 2010).

Post-turista je podle Urryho (2003) turista, který má tyto 3 znaky:

- 1.) nemusí cestovat, aby viděl typické turistické objekty, protože mu to umožňují média, nebo může informovaně volit dovolenou prostřednictvím medií,
- 2.) je si vědom a je potěšen z mnoha možností, které se mu nabízejí, proto přestupuje z jedné kategorie do druhé,
- 3.) ví, že tradiční místa nemohou existovat bez příjmů z cestovního ruchu, proto si myslí, že autentická zkušenost není možná (Urry 2003).

Pojmem post-turista se také ve své práci okrajově zabývá Kvítková (2014, str. 24) a tvrdí, že post-turisté jsou „zkušení cestovatelé využívající komunikačních a informačních technologií k poznávání destinací cestovního ruchu, akceptují neautenticitu turistických produktů, jsou si vědomi velké možnosti výběru turistických cílů a často vyhledávají nové a velmi odlišné formy cestovního ruchu“. Na základě výše uvedených definic lze konstatovat, že post-turista činí tradiční typologie turistů zbytečnými, ale vzhledem k jeho různorodým poptávkám má význam z hlediska vytváření nových forem cestovního ruchu.

Vzhledem k výše zmíněným typologiím je předpokladem, že návštěvník netradičních prohlídek může být buď allocentrik (viz kapitola 3.6.1), turista – průzkumník (viz kapitola 3.6.1.) či vysoce motivovaný kulturní turista (viz kapitola 3.6.2). Na druhou stranu se může jednat i o post-turistu, který hledá pouze něco nového a odlišného.

### **3.7 Autenticita**

Pojem autenticita každý chápe odlišně a ani vědci se ve výkladu neshodují. Tento termín je přesto často používán, a to i ve spojení s netradičními prohlídkami, které turistům slibují autentický zážitek a poznání místní kultury (viz kapitoly 7.1 a 7.2).

Autenticitou v cestovním ruchu se začali sociologové zabývat již v 60. a 70. letech 20. století, byl to především Boorstin (1964) a MacCanell (1973). V počátcích byly za autentické události považovány ty, které se přibližovaly tradicím a místním zvykům, později však začaly přibývat další koncepce, které autenticitu vysvětlují jinak.

Uriely (2005) interpretuje 3 druhy autenticity – objektivní, konstruktivní a existenciální. Objektivní autenticita je spojena s raným studiem autenticity, konkrétně s Boorstinem (1964) a MacCanellem (1973), kteří tvrdí, že autenticita zdůrazňuje originalitu turistického objektu (Uriely 2005). To znamená, že objekt by měl být původní. Ovšem toto tvrzení řada autorů (Bruner 1989, Cohen 1988, Salamone 1997, Silver 1993) zpochybňuje a tvrdí, že je nemožné se setkat s něčím čistě místním a přichází s konceptem konstruktivní autenticity. Podle konceptu konstruktivní autenticity jsou turistické objekty považovány za autentické, nikoliv proto, že takové opravdu jsou, nýbrž kvůli tomu, jak je turisté opravdu vnímají (Uriely 2005). Konstruktivní autenticita zdůrazňuje roli lidí. Obě koncepce ale sdílejí názor, že „autentické zkušenosti pocházejí z poskytovaných

turistických atrakcí“ (Uriely 2005, s. 207). Jako poslední byla sestavena koncepce existenciální authenticity. Tato Wangova (2000) koncepce nemá nic společného s existencí turistického objektu, ale vztahuje se k zážitku, který turista prožívá. Podle této koncepce mohou turisté cítit, že zážitky jsou mnohem autentičtější, když se zapojují do mimořádných aktivit, ve kterých jsou osvobozeni od každodenního rutinního života (Uriely 2005).

Lze předpokládat, že cílem netradičních prohlídek je předat autentický zážitek, ukázat místa, která jsou výjimečná, neovlivněná masovým cestovním ruchem a umožnit turistům styk s místními lidmi a kulturou. Některé netradiční prohlídky jen chtějí turistům ukázat Prahu jiným způsobem, a pak záleží, jestli turista tento zážitek bude považovat za autentický či nikoliv.

## 4 Metodika

V této práci byly použity kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu. Nejprve byla provedena diskuze odborné literatury související se zkoumaným tématem. Poté byla použita analýza sekundárních dat týkajících se obecně cestovního ruchu v Praze jako úvod do zkoumané problematiky. Dále byla provedena analýza webu TripAdvisor pro sestavení přehledu netradičních organizovaných prohlídek Prahou. Tyto prohlídky byly potom srovnávány podle několika kritérií (viz kapitola 4.3). Následně byly vybrány tři konkrétní netradiční organizované prohlídky Prahou (viz kapitola 4.4), kde bylo provedeno terénní šetření jako základ pro další kvalitativní výzkum. Nakonec byl využit kvalitativní výzkum v podobě strukturovaných rozhovorů s průvodci a majiteli tří vybraných prohlídek. Rozhovory umožnily doplnit informace, které z předchozích metod nebyly zřejmé. Výše uvedené metody byly zvoleny tak, aby bylo možné zodpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

### 4.1 Terminologie

V rámci této práce je použita specifická terminologie, kterou je nutné předem upřesnit. Jedná se o pojmy, které rozlišují typy účastníků cestovního ruchu, typy ubytovacích zařízení a o pojmy spojené s dobou pobytu.

#### **Účastník cestovního ruchu – rezident, host, jednodenní návštěvník, turista**

Za účastníka cestovního ruchu je považována „každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě.“ (Pásková a Zelenka 2012, s. 590).

Host je „každá osoba (včetně dětí), která použila služeb ubytovacího zařízení k přechodnému ubytování“ (Metodika: Cestovní ruch 2015, 4. ods.).

Rezidentem neboli místním obyvatelem se rozumí „fyzická osoba jakékoliv národnosti, sídlící v dané zemi více než 1 rok“ (Pásková a Zelenka 2012, s. 493). Podle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) je rezidentem osoba, která má na území Česka trvalý pobyt (Metodika: Cestovní ruch 2015, 4. ods.)

Jednodenní návštěvník je pak účastník cestovního ruchu, který nepřenocuje mimo své obvyklé prostředí ani jednu noc, zatímco turista přenocuje mimo své obvyklé prostředí alespoň jednou (Palátková 2014).

### **Hromadná ubytovací zařízení**

HUZ jsou „zařízení s minimálně pěti pokoji a zároveň deseti lůžky, která pravidelně (nebo nepravidelně) poskytují přechodné ubytování hostům (včetně dětí) za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kurzu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech“ (Metodika: Cestovní ruch 2015, 2. ods.).

### **Průměrný počet přenocování, průměrná doba pobytu**

Tyto dva pojmy je velmi důležité vysvětlit a odlišit od sebe, jelikož počet přenocování udává „celkový počet nocí strávených ubytovanými hosty v ubytovacích zařízeních ve sledovaném období,“ zatímco „průměrná doba pobytu je o jeden den delší než průměrný počet přenocování“ (Metodika: Cestovní ruch 2015, 5. ods.).

## **4.2 Analýza sekundárních dat**

### **4.2.1 Český statistický úřad**

Pro analýzu sekundárních dat byla využita databáze ČSÚ, který mimo jiné zpracovává právě statistiky týkající se cestovního ruchu, a to již od konce 20. století. ČSÚ vydává i několik tištěných publikací např. Statistická ročenka České republiky či Statistické ročenky příslušných krajů. Z internetového portálu ČSÚ byly použity především *Časové řady za Prahu*, konkrétně data o počtech hostů, době přenocování v Praze za roky 2000 až 2016. Důležité je ale zmínit, že byl aktualizován Registr hromadných ubytovacích zařízení ČSÚ v rámci projektu Ministerstva pro místní rozvoj (dále jen MMR) *Zkvalitnění informací o vybraných sektorech cestovního ruchu* a došlo k revizi dat kapacit i návštěvnosti za roky 2012 a 2013. Dříve byla data sbírána korespondenční metodou přes poštovní a internetové výkazy, nově však dochází ke dvoufázovému plošnému sběru



dat (MMR 2010). Tato aktualizace způsobila přerušení souvislé časové řady plně srovnatelných dat, proto jsou v kapitole 5, obr. 2 data rozdělena svislou čarou.

#### **4.2.2 Pražská informační služba**

Dalším zdrojem dat byla Pražská informační služba (dále jen PIS), kde byla použita analýza *Praha – Příjezdový cestovní ruch*, která využila dat z ČSÚ. Dále byly použity výsledky z *Průzkum mezi návštěvníky Prahy 2014-2017*. Tento tříletý projekt si mimo jiné klade za cíl zjistit motivaci turistů k příjezdu do Prahy, důvody jejich pobytu, co se jim tu nejvíce líbí a zda se plánují do Prahy vrátit. V této práci jsou prezentovány výsledky pouze za první čtyři vlny dotazování. Terénní šetření se uskutečňuje vždy 2x ročně – v zimním období (prosinec, leden) a v letním období (červen, červenec). Cílovou skupinou jsou turisté starší 15 let, kteří jsou oslovení náhodně v předem určených 26–33 lokalitách. Dotazování probíhalo formou face-to-face. Výše zmíněných čtyř vln dotazování se zúčastnilo 6 161 respondentů, kdy minimální počet na jednu vlnu byl 1 500 respondentů. Maximální počet respondentů jedné národnosti v jedné vlně byl 120. Dotazník byl zpracován ve 12 jazycích (čeština, angličtina, němčina, francouzština, italština, ruština, španělština, čínština, japonština, korejština, polština a holandština) a to firmou GfK Czech, s.r.o. Pro tuto práci je výzkum přínosný díky informacím o návratnosti a z hlediska motivací turistů. Nedostatkem je nedokončený výzkum, a tedy možnost prezentování výsledku pouze z prvních čtyř vln dotazování.

### **4.3 Analýza webu TripAdvisor**

#### **4.3.1 Zdůvodnění výběru webu**

Pro vytvoření přehledu nabízených netradičních organizovaných prohlídek Prahou byl použit pouze web TripAdvisor, jelikož jako jediný odkazuje na podniky či firmy, které prohlídky nabízejí, a lze zjistit jejich skutečný původ. Ostatní webové stránky jako Viator.com, Tours4fun.com či Expedia.com prohlídky jen přeprořádají, často pod jiným názvem, a ceny jsou udávány včetně provize danému webu, tudíž by byl přehled zavádějící a mohlo by dojít k duplicitě. Dalším důvodem, proč byl využit pouze web

TripAdvisor, byl názor respondentů, kteří označují tento web za nejvíce relevantní (viz příloha 6).

#### 4.3.2 Provedení analýzy

Na webové stránce TripAdvisor byla nejprve vybrána záložka „Aktivity“ a následně zadáno město Praha. Pro vyhledávání byla zvolena následující kritéria: prohlídky, prohlídky města, pěší túry, kdy při zadání těchto filtrů bylo nalezeno 292 prohlídek. Všechny tyto prohlídky byly analyzovány přes jejich webové stránky či prostřednictvím emailové komunikace. Do analýzy byly vybrány ty prohlídky, které splňovaly následující podmínky:

- 1.) *Funkční webové stránky či uvedený kontakt*, aby bylo možné získat všechny potřebné informace.
- 2.) *Znak netradičnosti*, aby prohlídka byla odlišná od tradičních prohlídek například z hlediska zaměření či tematiky (viz kapitola 3.4).
- 3.) *Průvodce české národnosti*, aby byla zachována autentičnost a bylo zaručeno poznání místní komunity a tradiční kultury (viz kapitola 3.4).
- 4.) *Prohlídka za poplatek*, aby byla zachována určitá míra organizovanosti a aby bylo možné mezi sebou prohlídky srovnávat.

Pomocí výše uvedených kritérií bylo nalezeno 54 netradičních prohlídek. Poté byl vytvořen jejich přehled s následujícími parametry – cena, délka, maximální počet osob ve skupině, téma a místo setkání (viz příloha 1).

#### 4.4 Kvalitativní výzkum

Pro vlastní kvalitativní výzkum byly vybrány tři konkrétní podniky – Pragulic, Prague Alternative Tours a Beyond the Mainstream. Podniky byly vybírány podle dostupnosti, ochoty majitelů a ceny, jelikož u některých z nabízených prohlídek cena dosahovala až k 3000 Kč (viz příloha 1) a dotazu ohledně slevy nebylo vyhověno. Dalším kritériem byla porovnatelnost a částečně i odlišnost. Prague Alternative Tours a Beyond the

Mainstream jsou velmi podobně zaměřené a bude moct dojít k jejich porovnání. Zároveň tyto prohlídky slibují autentický zážitek (viz kapitola 3.7 a 7) a určitá míra alternativnosti je patrná i z názvu. Pragulic byl vybrán, jelikož je tematicky odlišný, průvodci jsou lidé bez domova a je zde patrné sociální zaměření. V rámci Pragulicu byla vybrána prohlídka Karim, která je turisty nejvíce vyhledávaná a často vyprodaná (viz příloha 5). Ostatní dva podniky nabízí pouze jednu prohlídku.

Součástí kvalitativního výzkumu bylo terénní šetření, které předcházelo rozhovorům. V terénu bylo uskutečněno zúčastněné pozorování na třech vybraných prohlídkách. Záměrem terénního šetření bylo utvoření základu pro další výzkum, zachycení trasy prohlídky a zachycení typů turistů, kteří se prohlídky zúčastnili.

Dále byly v rámci vlastního kvalitativního výzkumu provedeny strukturované rozhovory s průvodci a majiteli podniků, které byly vedeny podle předem vytvořeného návodu (viz tab. 3 a 4) a nahrávány. Všichni respondenti byli seznámeni s účelem výzkumu a poskytli souhlas s nahráváním a využitím rozhovorů (viz příloha 2). Některé otázky nebyly položeny, jelikož na ně bylo zodpovězeno v předchozí otázce. Nakonec byly rozhovory přepsány (viz přílohy 3–8) a vyhodnoceny (viz kapitola 8). Celkem bylo zaznamenáno 6 rozhovorů. U Alternative Prague Tours i Beyond the Mainstream byl majitel zároveň průvodce, proto byly provedeny rozhovory současně.

**Tab. 3:** Návod pro vedení rozhovorů s průvodci

Témata	Kladené otázky
<b><u>Průvodcovská činnost</u></b>	Jak jste se dostal k profesi průvodce?
	Proč vykonáváte tuto práci?
<b><u>Zájem turistů</u></b>	Jaký je zájem o tento typ prohlídek?
<b><u>Typy turistů</u></b>	Jaký typ turistů vyhledává Vaše prohlídky?
	Jaké převažují národnosti turistů?
	Přihlašují se spíše jedinci nebo skupiny?
<b><u>Zdůvodnění určitých typů turistů</u></b>	Proč zrovna tyto typy turistů vyhledávají Vaše prohlídky?

Zdroj: vlastní zpracování

**Tab. 4:** Návod pro vedení rozhovorů s majiteli

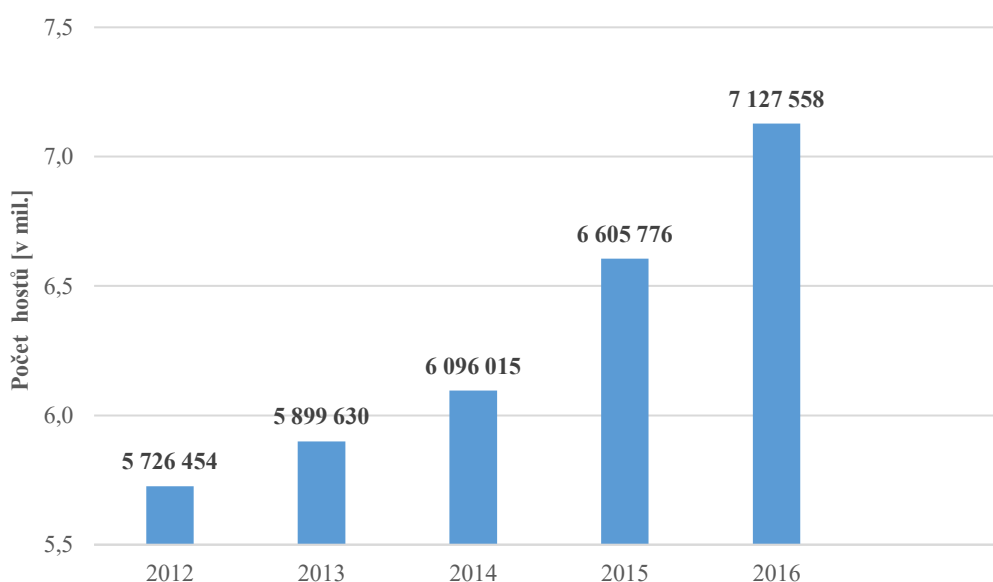
Témata	Kladené otázky
<b><u>Informace o podniku</u></b>	Jakou právní formu má Prague Alternative Tours/ Beyond the Mainstream/ Pragulic?
	Proč a jak tyto prohlídky vznikly?
	Kolik máte k dispozici průvodců?
	Máte v nabídce více typů prohlídek?
<b><u>Míra alternativy a cíle</u></b>	Jsou prohlídky stále alternativní nebo už směřují spíše k masovému cestovnímu ruchu?
	Kam spěje Vaše činnost? Jaký máte cíl?
<b><u>Vliv prohlídek na Prahu</u></b>	Mají prohlídky vliv na město? Jaký?
<b><u>Reklama a propagace</u></b>	Jak se o Vás dá dozvědět?

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Cestovní ruch v Praze

Po roce 1990 se Praha stala vlivem změny politického režimu výrazně vyhledávanější destinací, což dokládá i fakt, že „počet lůžek se mezi roky 1990 až 2000 více než zdvojnásobil a počet přenocování vzrostl o více než o polovinu“ (Dumbrovská a Fialová 2014, s. 13). Se vzrůstající poptávkou narůstala i nabídka. Jak je z obr. 1 patrné, počet hostů se neustále zvyšuje i v posledních letech, což je zapříčiněno stále většími možnostmi turistů, strategickou polohou Prahy ve středu Evropy, ale i její dobrou dopravní dostupností a bezpečností. Praha je navíc v rámci Evropy považována za cenově velmi výhodnou z pohledu vedlejších nákladů na dovolené (ADAC 2014).

**Obr. 1:** Počet hostů v HUZ v Praze za roky 2012–2016



Zdroj: ČSÚ (2017)

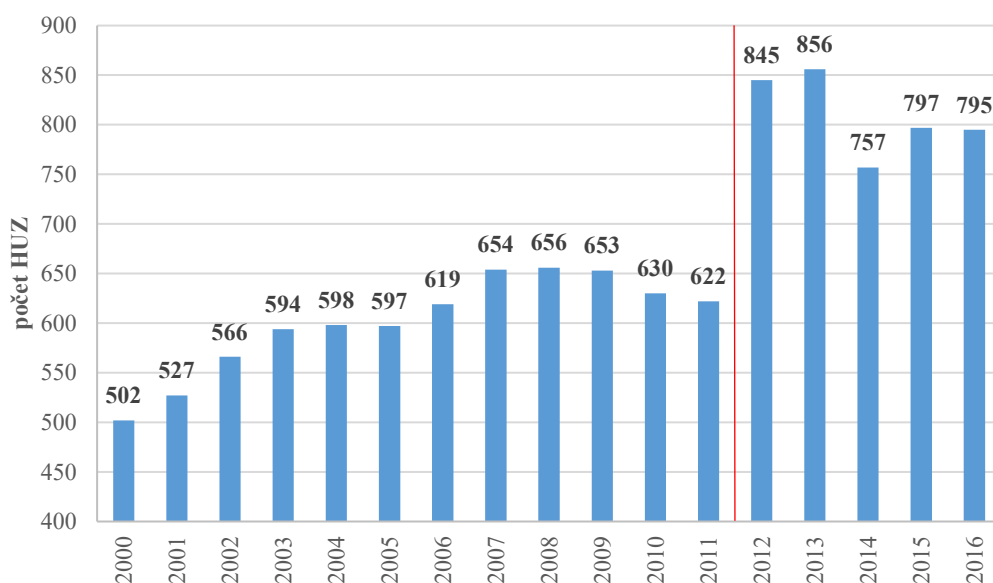
Praha je 22. nejnavštěvovanějším městem na světě, co se týče příjezdů zahraničních turistů do Prahy (Euromonitor International 2017). Také více než polovina turistů přijíždí do Česka právě kvůli návštěvě Prahy (PIS 2016). Hlavním důvodem, proč turisté do Prahy přijíždí, je návštěva památek, což souvisí s návratností turistů do Prahy. Pražská informační služba (dále jen PIS) uvádí, že „méně často se vracejí hosté, kteří jako hlavní důvod své návštěvy uvedli návštěvu památek“ (PIS 2016, s. 6). Dá se předpokládat, že tento fakt by mohly změnit právě netradiční prohlídky Prahy, které nabízí autentické

a zcela odlišné zážitky oproti klasickým prohlídkám, a návštěvníka mohou nalákat k opětovné návštěvě Prahy.

Praha je oblíbenou krátkodobou výletní destinací tzv. city breaks (viz kapitola 3.3) pro mnoho turistů. Hlavní skupina návštěvníků přicestuje do Prahy ze zahraničí, v roce 2016 navštívilo Prahu 85,7 % zahraničních turistů a 14,3 % rezidentů (PIS 2017). Netradiční prohlídky Prahou se ve většině případů zaměřují na zahraniční turisty (viz přílohy 3 a 4). Mezi hlavní zdrojové země turistů přijíždějících do Prahy patří Německo, Spojené státy, Velká Británie či Rusko, ale v posledních letech roste počet turistů přijíždějících z Asie. Například turistů z Jižní Koreje přicestovalo v roce 2016 o 25,4 % více než v roce 2015 (PIS 2017).

Vlivem zvyšování počtu turistů se zvyšují i počty HUZ v Praze (viz obr. 2). Mírný pokles v posledních třech letech může být zapříčiněn velkým rozvojem ubytování přes webové stránky Airbnb, který zprostředkovává pronájem ubytování. Takto ubytovaní hosté pak nejsou uvedeni v oficiálních statistikách (např. ČSÚ). Na tuto problematiku upozorňuje Sigala (2017, s. 348), který ubytování zprostředkované přímo obyvateli míst nazývá „colaborative commerce“, a tvrdí, že tento způsob ubytování „umožňuje turistům prožít více autentický zážitek a také mít komfort jako doma i daleko od domova“. Je možné, že turisté vyhledávající netradiční prohlídky mohou vyhledat i tento způsob ubytování, jelikož se jedná o další alternativní službu v rámci cestovního ruchu.

**Obr. 2:** Vývoj počtu HUZ v Praze za roky 2000–2016



Zdroj: ČSÚ (2017)

Pozn.: v průběhu časové řady došlo k revizi dat o kapacitách a návštěvnosti – údaje před rokem 2012 nejsou srovnatelné

Jak již bylo zmíněno výše, Praha je považována za krátkodobou cílovou destinaci a turisté se zde zdrží většinou 3 až 4 dny. Průměrný počet přenocování klesá, v roce 2000 byl průměrný počet přenocování v HUZ 2,8 noci, zatímco v roce 2016 2,4 noci (ČSÚ 2017). Netradiční prohlídky Prahou by tak mohly vést k prodloužení doby pobytu, jelikož se jedná o další a zcela jinou aktivitu, kterou lze v Praze navštívit.

## 6 Analýza nabízených netradičních prohlídek Prahou

Na webu TripAdvisor byla provedena analýza podle výše uvedených kritérií (viz kapitola 4.3.2), na jejímž základě byl sestaven přehled nabízených organizovaných prohlídek. Celkem bylo nalezeno 28 firem či podniků, které nabízí netradiční prohlídky Prahou a celkový počet nalezených prohlídek byl 54 (viz příloha 1).

Tematicky jsou netradiční prohlídky různorodé. Nabízeny jsou prohlídky zaměřené na gastronomii, české pivo, historii, umění, legendy či metro, ale i aktivní prohlídky, kdy lze poznat Prahu při běhu, při nakupování či pomocí kvízu. V nabídce dominují prohlídky zaměřené na gastronomii, kde je turista seznamován nejen s místní kuchyní či pivem, ale i s místní kulturou.

Z hlediska ceny jsou nejlevnější prohlídky podniku Pragulic (250 Kč). Dalšími levnějšími (do 500 Kč) jsou prohlídky podniků PragueWalks, ŽižkovTours, Good Tours, Prague Alternative Tours, CityQuester, Prague Local Tours, Prague Behind The Scenes (Unknown Downtown), Prague Special Tours (Ghosts, Legends and Underground Tour), Coruppt Tour a při větším počtu turistů se k nim připojují Czech Running Tours, Running Tours Prague a When in Prague. Nejvyšší ceny dosahují prohlídky podniku ThinkPrague, avšak cena 3500 Kč je skutečná pouze v případě, že by se jich zúčastnil pouze jeden turista, tudíž je nelze brát jako nejdražší. Mezi nejdražší se tedy řadí prohlídky zaměřené na gastronomii (viz příloha 1), které většinou zahrnují v ceně i konzumaci nápojů či jídla.

Délka prohlídek se pohybuje od 1 do 7 hodin. Nejdelší jsou prohlídky, které se týkají gastronomie, jelikož jsou během nich uskutečňovány zastávky v místních restauracích nebo barech. Za delší prohlídku (5 hodin) lze považovat i prohlídku od podniku Pragulic – Karim Unlimited (viz kapitola 7.3).

Mezi prohlídky s největší kapacitou patří prohlídky věnující se místnímu pivu (Good Tours, Beer Prague). Vysoký počet osob ve skupině nabízí i Pragulic (viz příloha 1), který z tohoto hlediska spíše směřuje k masovému turismu, avšak tematicky je zcela alternativní (viz příloha 7). Nejmenší kapacitu pak nabízí Running Tours Prague (viz příloha 1). Většina prohlídek tedy splnila jeden ze znaků alternativního cestovního ruchu – nízký počet turistů (viz kapitola 3.4.1.).

Posledním hodnoceným kritériem bylo místo setkání, kde bylo zjištěno, že většina prohlídek začíná svoji prohlídku v centru. Výjimkou jsou Communism Tour od When in



Prague a Pragulic – Pepa, které začínají ve vnitřním městě – na Letné a na Pohořelci (viz příloha 1). Zajímavostí je, že 11 prohlídek turistům nabízí sraz v místě, které si sami turisti vyberou (viz příloha 1). Celková trasa byla zjištěna jen u třech vybraných prohlídek, kde bylo provedeno terénní šetření (viz kapitola 7). U všech ostatních prohlídek nebyla zjištěna, jelikož ji podniky na svých webových stránkách neuvádějí.

## 7 Výsledky terénního šetření

Terénní šetření sloužilo především k zjištění trasy prohlídek, které se na webových stránkách firem či podniků nepodařilo dohledat a k zachycení typů turistů. V této kapitole zároveň dojde k představení vybraných netradičních prohlídek.

### 7.1 Beyond the Mainstream

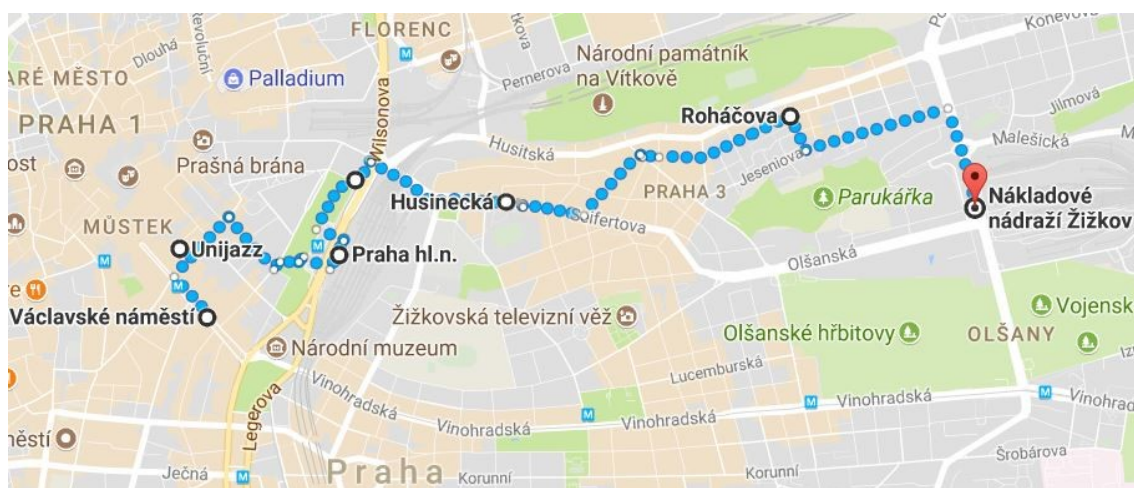
Beyond the Mainstream je podnik, který založili dva přátelé a který oni sami označují jako výpověď o jejich životech (viz příloha 7). Prohlídka s názvem Alternative Walking Tour of Prague je zaměřená na turistům skrytá místa a vede z Václavského náměstí na Žižkov (viz obr. 3). Během cesty se turisté dozví o době komunistického režimu, o menšinách, které zde žily v době Československa a které zde žijí teď, o LGBT<sup>3</sup> komunitě, bezdomovectví či o náboženství. Prohlídka probíhá v malých skupinách, aby nebyla „zničena“ atmosféra navštívených míst, byl zachován osobní přístup a autentický zážitek, který prohlídka slibuje (Beyond The Mainstream 2016). Tuto prohlídku je možné navštívit denně ve 14 hodin při předchozím rezervaci. Její délka je 3,5 hodiny a turisté za ní zaplatí 590 Kč, v ceně jsou zahrnuty 2 nápoje a lístek na městskou hromadnou dopravu (dále jen MHD).

Při terénním šetření měla skupina 5 členů, kteří byli přátelé, prohlídku si zarezervovali společně a pocházeli z Velké Británie. Všichni návštěvníci byli ve věku 20 až 30 let a byli studenty. Nebyla přítomna žádná žena.

---

<sup>3</sup> Zkratka označující lesby, gaye, bisexuály a transsexuální osoby.

**Obr. 3:** Trasa prohlídky Alternative Walking Tour of Prague



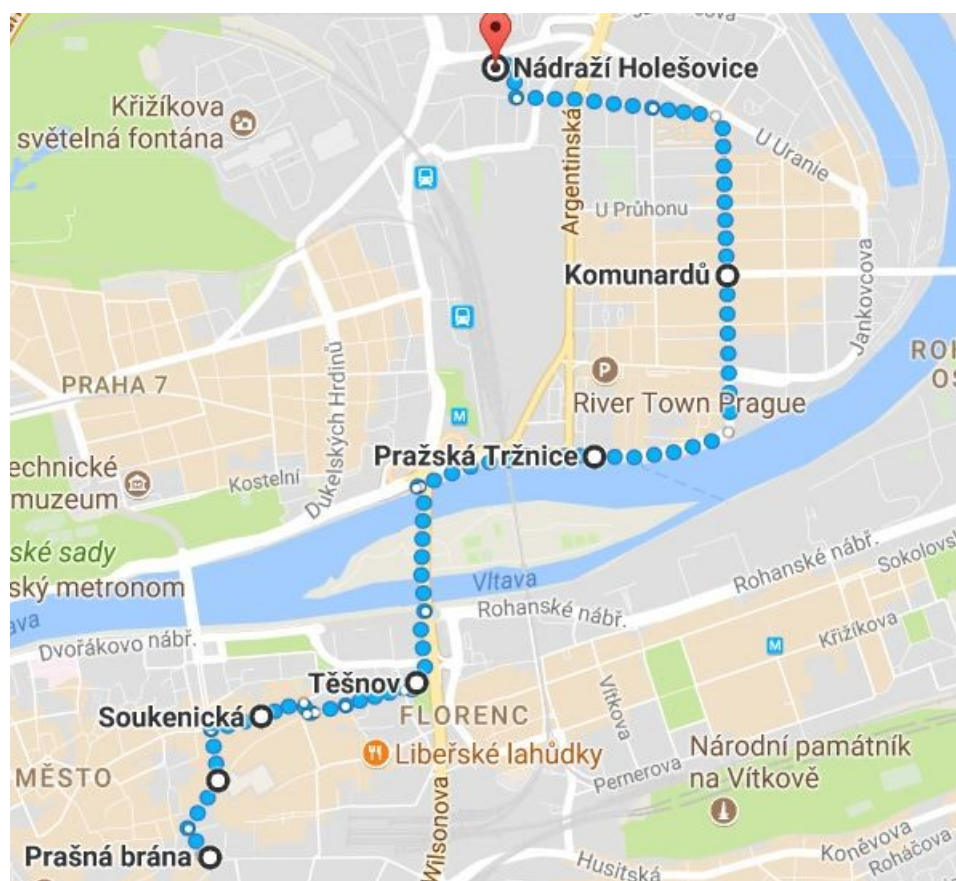
Zdroj: Google Maps (2017)

## 7.2 Prague Alternative Tours

Prague Alternative Tours je podnik, který slibuje autentické a místní zážitky mimo tradiční turistické oblasti (Prague Alternative Tours 2017). Prohlídka s názvem Prague Alternative Tour začíná na Náměstí Republiky u Prašné brány a končí v Holešovicích (viz obr. 4). Tematicky se prohlídka věnuje době komunismu, změnám společnosti a kultury po roce 1989, místnímu umění, a to zejména graffiti a alternativnímu umění. Její délka je 3 hodiny včetně přestávky na občerstvení a cena je 500 Kč. Tato prohlídka je nabízena denně ve 14.30 hodin.

V rámci terénního šetření na prohlídku přišlo celkem 6 osob. Jeden pár ve věku kolem 50 let, tři přátelé, studenti, ve věku 20 až 30 let, jednotlivec ve věku kolem 60 let. Jednotlivec pocházel ze Spojených států, pár z Nizozemska a skupina přátel z Velké Británie. Zúčastnila se pouze jedna žena.

**Obr. 4:** Trasa prohlídky Prague Alternative Tour



Zdroj: Google Maps (2017)

### 7.3 Pragulic

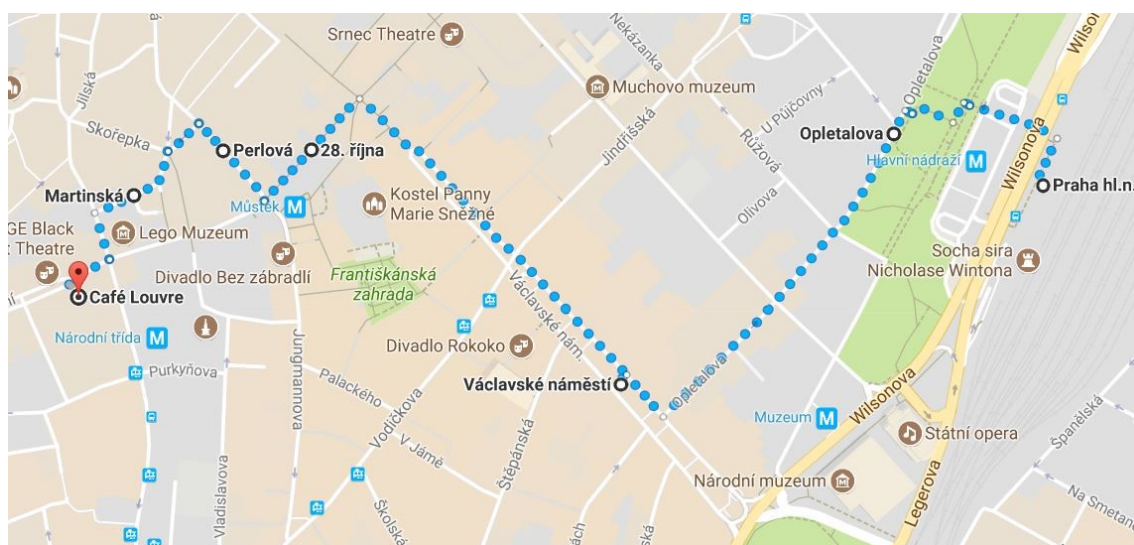
Pragulic je sociální podnik, který umožňuje turistům poznat „svět“ lidí bez domova (Pragulic 2013). Tento podnik se zaměřuje i na české turisty, kteří tvoří většinu zákazníků (viz příloha 4). Pragulic nabízí 6 prohlídek a každou z nich provází jiný průvodce. Pragulic slibuje turistům poznání Prahy jiným způsobem, z pohledu lidí bez domova, kteří pražské ulice znají nejlépe (Pragulic 2013). Cena za všechny prohlídky je 250 Kč, až na výjimku Karim Unlimited, která je rozšířena a rozdělena na 2 části, a při absolvování obou částí je cena 350 Kč. Je nutná předchozí rezervace na webu, kde se turista dozví, v jaký den, se koná daná prohlídka.

Prohlídka nesoucí název po průvodci – Karim vede od Hlavního nádraží až na Národní třídu (viz obr. 5). Během ní je probírána nejen problematika bezdomovectví, drog, prostituce, ale i historie a kultura. V případě, že si návštěvník zakoupí rozšířenou

prohlídku Karim Unlimited, stráví na ni celkem 5 hodin. Pokud si návštěvník zakoupí jen prohlídku Karim, zakončí svou cestu po první části, která trvá 2,5 hodiny včetně zastávky na občerstvení.

V případě prohlídky Karim skupina během terénního šetření sčítala 20 osob, z toho 14 osob bylo objednáno jako skupina přátel a dalšími návštěvníky byly 3 páry. Všichni návštěvníci, kteří se prohlídky zúčastnili, byli Češi. Věkové složení bylo různorodé, avšak nejvíce návštěvníků bylo v rozmezí 20 až 30 let. Nejstarším účastníkem byla žena ve věku 37 let. Zastoupení žen převažovalo, prohlídky se zúčastnili pouze 3 muži.

**Obr. 5:** Trasa prohlídky Karim



Zdroj: Google Maps (2017)

## 8 Výsledky rozhovorů

### 8.1 Výsledky rozhovorů s průvodci

Rozhovory s průvodci pomohly zodpovědět na výzkumné otázky, které z předchozích metod nebyly zodpovězeny. I přes rozdílné zaměření prohlídek částečně docházelo ke shodám odpovědí u některých výše uvedených otázek (viz kapitola 4.4).

V první části rozhovorů byly kladeny otázky související s jejich začátky v konkrétním podniku a s důvody, proč práci průvodce vykonávají. Průvodci z Beyond the Mainstream a Prague Alternative Tours původně vykonávali tuto práci v jiném podniku, až poté se rozhodli založit svůj podnik, který bude nabízet netradiční prohlídky. Průvodce Pragulicu je v tomto ohledu specifický, jelikož byl dříve bezdomovcem, poté byl osloven podnikem Pragulic a spolupráci přijal. Ovšem v otázce spojené s důvody, proč vykonávají tuto práci, se shodli všichni dotazovaní a uvedli, že je baví lidem předávat informace (viz přílohy 3, 4 a 5).

V druhé části byli průvodci dotazováni na typy turistů, kteří jejich prohlídky navštěvují. Všichni dotazovaní uvedli, že typickým turistou, který navštěvuje jejich prohlídky, je mladší a vzdělanější člověk. Například průvodce firmy Beyond the Mainstream odpověděl, že „většinou to budou studenti vysokých škol, jsou to lidi s nějakým vyšším socioekonomickým statutem, protože cestovat do cizí země si nemůže dovolit každý člověk, nebo to není na jeho žebříčku priorit a zájmů. Myslím, že to se vzděláním souvisí“. Tuto odpověď potvrzuje i fakt, že na prohlídce v rámci terénního šetření byli jen studenti (viz kapitola 7.1). Průvodce Beyond the Mainstream se téměř shoduje s průvodcem Prague Alternative Tours, který uvedl, že 60 % turistů, kteří navštíví jejich prohlídky jsou turisté ve věku kolem 20 let s vyšším vzděláním, což opět dokládá i terénní šetření (viz kapitola 7.2). Průvodce Pragulic navíc zdůrazňuje sociální cítění a považuje za typického zákazníka ženu kolem 30 let s vyšším vzděláním (viz příloha 5). Převaha žen byla patrná i během terénního šetření na prohlídce Pragulic (viz kapitola 7.3). V případě Pragulic je 60 % návštěvníků tuzemských, což je způsobeno především nedokonalými jazykovými znalostmi u průvodců, ale i zájmem tuzemských turistů o tuto problematiku (viz příloha 5). Ostatní dvě prohlídky jsou zaměřené především na zahraniční turisty (viz přílohy 3 a 4). Beyond the Mainstream, ale i Prague Alternative

Tours zaznamenávají spíše páry a jednotlivce (viz přílohy 3 a 4). Pragulic je zaměřen i na skupiny (viz příloha 5) a průvodce zmiňuje, že „...hodně dělají skupiny, které jsou nasmlouvané třeba přes nějaké incomingové (příjezdové, pozn. aut.) cestovní agentury, anebo jsou to skupiny tady z Čech [myšleno z Česka], což jsou třeba pracovní týmy...“. Zájem skupin o prohlídky Pragulic v jisté míře dokládá i terénní šetření (viz kapitola 7.3). Beyond the Mainstream a Prague Alternative Tours mají problém se dostat k zákazníkům, natož ke skupinám zákazníků, jelikož nemají dostatek finančních prostředků na marketing (viz přílohy 3 a 4). Informační technologie a reklama jsou v tomto ohledu velmi důležité, jelikož turisté mají velké množství možností, kterých si jsou vědomi, a své aktivity často volí právě prostřednictvím internetu nebo reklamy (viz kapitola 3.6.3).

V poslední části rozhovoru byla položena otázka zaměřující se na důvody, proč se právě výše uvedené typy turistů zúčastňují těchto prohlídek. Důvodů bylo uvedeno několik a v každé z vybraných prohlídek je patrná jejich odlišnost. Průvodce z Pragulic považuje prohlídku za volnočasovou aktivitu, což má za následek tak různorodou klientelu a považuje prohlídku i za vzdělávací a výstražnou (viz příloha 5). Průvodce z Beyond the Mainstream předpokládá, že lidé všechny města už viděli z tradičního pohledu a teď dávají přednost něčemu autentickému a odlišnému (viz příloha 4). Toto může být důvod, proč alternativní formy cestovního ruchu ve městě, které nejsou spjaté s přírodou, vznikají (viz kapitola 3.4). Průvodce z Prague Alternative Tours uvádí, že jejich prohlídek se většinou účastní lidé se zájmem o umění, a to bývá hlavním důvodem. Mezi shodné důvody v případě Prague Alternative Tours a Beyond the Mainstream patří hlubší zájem o město, zájem poznat místní lidi a kulturu (viz přílohy 3 a 4).

## **8.2 Výsledky rozhovorů s majiteli podniků**

Nejprve byly majitelé dotazováni na právní formu jejich podniku. V případě Prague Alternative Tours i Beyond the Mainstream se jedná o osoby samostatně výdělečně činné, Pragulic je nezisková organizace, sociální podnik (viz přílohy 6, 7 a 8).

Druhá část se zaměřovala na důvody vzniku jednotlivých podniků, počty průvodců a prohlídek. Prague Alternative Tours i Beyond the Mainstream vznikly především díky inspiraci, kterou majitelé načerpali v zahraničí (viz příloha 6 a 7). Dalším důvodem byl fakt, že chtěli lidem ukázat něco nového a odlišného, ukázat zajímavá místa a dělat to, co

je baví (viz příloha 6 a 7). Pragulic vznikl z vidiny příležitosti spolupracovat s lidmi bez domova, kteří dobře znají město (viz příloha 8). V Prague Alternative Tours i Beyond the Mainstream jsou pouze dva průvodci, kteří jsou zároveň majitelé, a ve stále nabídce mají obě firmy jednu prohlídku. Pragulic má k dispozici 6 průvodců a nabízí 6 prohlídek.

V další části byli majitelé dotazováni na míru alternativy, kterou prohlídky mají, a na cíle spojené s prohlídkami. Majitelé Alternative Tours i Beyond the Mainstream považují prohlídky stále za alternativní a nemají zájem, aby se staly masovými. Naopak Pragulic směřuje spíše k masovému cestovnímu ruchu z hlediska počtu turistů, i když tematicky bude vždy alternativní (viz příloha 8). Cíle, které si majitelé kladou, jsou velmi odlišné. Například majitel Pragulic říká, že „...cíl nebo poslání organizace je právě změnit zažité stereotypy a to, co si lidé jako veřejnost myslí o bezdomovcích“. Dalším cílem Pragulic je i upozornit na problematiku bezdomovectví v Praze. Prague Alternative Tours považuje za cíl zprostředkovávání zážitků turistům, kdy mohou vidět, jak město žije (viz příloha 6). Beyond the Mainstream si vedle sociálních cílů jako je setkání s lidmi spojené s rozšiřováním jejich obzorů klade i hmotný cíl – umístění do 60 nejlepších prohlídek na TripAdvisoru (viz příloha 7). Vzhledem k tomu, že se poté pravděpodobně zvýší počet turistů, je otázkou, jestli prohlídka bude stále alternativní (viz kapitola 3.4.1).

Poslední část byla věnována vlivům netradičních prohlídek na Prahu. Majitel Beyond the Mainstream vnímá vliv z hlediska ekonomiky, jelikož si turisté zakoupí lístek na MHD a zakoupí si občerstvení v místních restauracích či barech (viz příloha 7). Naopak majitel Prague Alternative Tours si myslí, že to pomáhá místům, které s turisty navštíví, jelikož jsou méně turisticky atraktivní a říká: „... určitě to otevírá oči turistům, že Praha není opravdu jen Karlův most a Pražský hrad, ale že se tady opravdu žije, že tady lidé něco produkují, že tady je nějaká kultura, což se na klasické prohlídce nemají šanci dozvědět.“ Majitel Pragulic vnímá sekundární vliv na město, které by mohlo do budoucna více řešit problematiku bezdomovectví (viz příloha 8).

Doplňující otázka pak směřovala k reklamě a propagaci, kterou lze rozřadit do několika kategorií. Mezi hlavní kategorie patří sociální sítě, vlastní webové stránky, web TripAdvisor, kterých využívají všechny vybrané prohlídky. Reklama ve městě v turistických informačních centrech je méně častá a využívá ji jen Beyond the Mainstream. Pragulic oproti ostatním dvěma firmám využívá reklamy prostřednictvím novinových článků nebo agentur. Netypickou reklamou je tzv. direct marketing neboli přímý marketing, který provozují Beyond the Mainstream (viz příloha 7). Přímý



marketing spočívá v tom, že se majitelé zúčastňují akcí, kde se vyskytují cizinci a kde dochází k přímému oslovení turistů. Prague Alternative Tours využívá reklamy i přes blogy, které vytváří turisté mladších generací (viz příloha 6).

## 9 Závěr

Tato práce se věnovala alternativním formám cestovního ruchu, konkrétně netradičním prohlídkám Prahou. Hlavním cílem této práce bylo analyzovat sektor netradičních organizovaných prohlídek v Praze. V následující části budou zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky.

Nabídka netradičních prohlídek je poměrně široká. Celkem bylo nalezeno 28 firem nebo podniků, které celkem nabízí 54 netradičních prohlídek Prahou lišících se od sebe tématem (viz kapitola 6 a příloha 1). Nejdražší a zároveň nejdelší jsou prohlídky věnované gastronomii, které jsou i nejvíce zastoupené. Nejlevnější jsou prohlídky Pragulic, které díky počtu turistů ve skupině i celkovému zájmu turistů směřují spíše k masovému cestovnímu ruchu, i když z hlediska tematiky budou vždy alternativní. To, že jsou prohlídky týkající se gastronomie nejdražší, je především z důvodu, že cena zahrnuje konzumaci jídla a pití (viz kapitola 6). V případě nejlevnějších prohlídek Pragulic je patrná souvislost mezi cenou a počtem turistů. Nízká cena může zajistit větší počet návštěvníků, ale naopak může způsobit to, že se z tohoto typu prohlídky stane prohlídka běžné nabídky a nebude mít jeden ze znaků alternativnosti – nízký počet turistů (viz kapitola 3.4.1). Dalším důvodem, proč jsou prohlídky Pragulic nejlevnější, může být fakt, že je navštěvují spíše tuzemští návštěvníci, kteří by za ně nebyli ochotni zaplatit vyšší částku (viz kapitola 8.1).

Jedním z dílčích cílů bylo zjistit motivace k zakládání takových firem nebo podniků, ale vzhledem k nízkému počtu respondentů nelze výsledek zobecňovat. Ve dvou případech jsou prohlídky inspirovány obdobnou prohlídkou ze zahraničí, v dalším případě byl viděn potenciál v práci s lidmi bez domova. Mezi důvody, proč prohlídky vznikly, patří především to, že majitelé chtěli turistům ukázat něco nového, odlišného a zároveň jim představit zajímavá místa, která jsou ještě nedotčená masovým cestovním ruchem (viz kapitola 8.2).

Dalším cílem bylo podchytit typy turistů, kteří se zúčastňují těchto prohlídek. Obecně lze říci, že tyto prohlídky vyhledává turista, který má vyšší vzdělání a vyšší zájem se dozvědět něco nového. Věkové složení turistů je různorodé, jelikož se jedná o typ volnočasové aktivity. Přesto lze konstatovat, že typickým turistou bude mladý turista ve věku 20 až 30 let nebo turista kolem 50 let, který už většinu měst viděl z tradičního

pohledu a je již zkušeným turistou. Důležitou vlastností takového turisty je zájem o poznání místní kultury, zájem o něco nového a autentického. Z hlediska typologií uvedených v kapitole 3.6 lze potvrdit zmíněné předpoklady. Návštěvníci netradičních prohlídek tedy budou buď allocentrici (viz kapitola 3.6.1), turisté – průzkumníci (viz kapitola 3.6.1.) či vysoce motivovaní kulturní turisté (viz kapitola 3.6.2). Také ale nebyl vyvrácen předpoklad, že se může jednat o post-turistu. V jeho případě nejde o hledání autenticity či záměr ekologický či environmentální, ale pouze o to vidět něco jiného a odlišného, což zmiňuje i majitel Beyond the Mainstream (viz kapitola 8.2 a příloha 7).

Výzkumná otázka spjata s místem koncentrace netradičních prohlídek nemůže být jednoznačně zodpovězena. Rozsah práce neumožňuje provést terénní šetření v rámci každé nalezené prohlídky a na webových stránkách tato informace nebyla nalezena. Ovšem díky zjištěnému místu setkání lze předpokládat, že se netradiční prohlídky výrazně mimo centrum města nesituují, ale je zde patrná určitá odlišnost tras oproti Královské cestě, což může vést k rozptýlení turistů. U vybraných prohlídek ve dvou případech dochází ke snaze vzdálení se od centra a navštívení méně atraktivních míst z hlediska cestovního ruchu, což může vést ke zmírnění dalších negativních dopadů cestovního ruchu.

Poslední výzkumná otázka se věnuje vlivu netradičních prohlídek na Prahu. Výrazný vliv netradičních prohlídek na Prahu nebyl zjištěn. Netradiční prohlídky mohou ekonomicky pomoci městu díky zakoupení lístků na MHD nebo zakoupením občerstvení v restauraci či baru. Prohlídky také poukazují na místní problémy, které se tak dostávají do podvědomí návštěvníků (viz kapitola 7). Dále při prohlídkách dochází k většímu spojení s místem, k poznání místní kultury a k poznání života místních obyvatel (viz přílohy 6 a 7), což lze považovat za pozitivní vliv. V případě Pragulicu je upozorňováno především na sociální problémy, ale přínosná je i spolupráce s lidmi, kteří jsou vyčleněni ze společnosti a mohou díky tomuto projektu pracovat. Další pozitivní vliv mohou mít prohlídky z hlediska ekonomiky, a to na místa, která nejsou tolik turisticky atraktivní. Otázkou ale je, jak zajistit, aby se z těchto míst nestala místa s vysokou koncentrací turistů. Zajímavým zjištěním je, že PIS ani CzechTourism nevěnují takovým prohlídkám pozornost, přestože se snaží o přesun turistů do jiných městských částí (dále jen MČ) Prahy. Tyto oficiální agentury nepodporují takové podniky (viz příloha 6), i když by právě netradiční prohlídky mohly být nástrojem, jak přesunu turistů z MČ Prahy 1 do jiných MČ Prahy docílit.

Na základě výsledků této bakalářské práce lze říci, že netradiční prohlídky Prahou jsou přínosné jak pro turistu, kterého seznámí s místní kulturou a komunitou a kterému poskytnou autentický zážitek, tak pro místa, která nejsou centrem masového cestovního ruchu. Obecně se tyto prohlídky liší od tradičních prohlídek specifickou a netradiční tematikou, což ve všech případech nemusí značit alternativnost, ale spíše odkazovat na post-turismus (viz kapitola 3.6.3). V některých případech se prohlídky liší tím, že jsou uskutečňovány v malých skupinách, vedou mimo Královskou cestu a mohou poskytnout autentický zážitek, což dokládá značnou míru alternativnosti (viz kapitola 3.4.1). Otázkou ale je, zda budou tyto prohlídky konkurenceschopné a budou moci být nadále realizovány vzhledem k nedostatku finančních prostředků, který sami majitelé zmiňují (viz příloha 4 a 6). Ovšem turisté se čím dál více chtějí začleňovat mezi místní komunity a poznávat skrytá místa (viz kapitola 3.6.3), což právě netradiční prohlídky nabízí.

Tato práce představuje vstup do problematiky alternativních forem cestovního ruchu v Praze a ačkoli má své limity, její dílčí části mohou být použity pro další výzkum. V eventuálním dalším výzkumu by bylo vhodné se zaměřit na větší množství prohlídek a doplnit výzkum jak rozhovory s turisty, tak rozhovory se zaměstnanci PIS nebo CzechTourism.

## Seznam použité literatury

ALVAREZ, M. D. (2010): Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, č. 3, s. 171–175.

Beyond the Mainstream (2016): Tour Highlights. Dostupné online z <http://beyondthemainstream.cz/tours/alternative-prague-tours/> (17. 6. 2017).

BOORSTIN, D. (1975): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York, 336 s.

BRUNER, E. M. (1989): Tourism, Creativity, and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction* 10, s. 109–114.

BUTLER, R. W. (1999): Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1, č. 1, s. 7–25.

COHEN, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, č. 1, s. 164–182.

COHEN, E. (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, č. 2, s. 179–201.

COHEN, E. (1987): “Alternative Tourism”—A Critique. *Tourism Recreation Research*, 12, č. 2, s. 13–18.

COHEN, E. (1988): Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, č. 3, s. 371–386.

COOPER, C., HALL, C. M. (2008): *Contemporary tourism: An international approach*. Routledge, London, 377 s.

DREW, E. M. (2011) Strategies for antiracist representation: ethnic tourism guides in Chicago. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9, č. 2, s. 55–69.

DUMBROVSKÁ, V. (2013): Vývoj postavení Prahy – destinace cestovního ruchu ve středoevropském prostoru. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PřF UK, Praha, 131 s.

DUMBROVSKÁ, V., FIALOVÁ D. (2014): Praha, Vídeň, Budapešť – významná centra městského cestovního ruchu. *Geografické rozhledy*, 23, 5, s. 24–25.

- DUMBROVSKÁ, V., FIALOVÁ, D. (2016): Turistické okrsky a turistifikace v Praze: případová studie Královské cesty. *Studia Turistica*, 7, č. 1, s. 6–17.
- EHRlich, P. (2007): Alternativní formy cestování a měkký turismus. Diplomová práce. Katedra environmentálních studií, fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Brno, 85 s.
- FIALOVÁ D. (2012): Cena za cestovní ruch: Výnosy versus ztráty. Nakladatelství P3K s. r. o., Praha, 58 s.
- GoogleMaps.cz (2017): Trasa. Dostupné online z <https://www.google.cz/maps/> (14. 7. 2017).
- HOLDEN, A. (2000): *Environment and Tourism*. Routledge, London, 225 s.
- JOVICIC, D. (2016): Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism, *Current Issues in Tourism*, 19, č. 6, s. 605–612.
- MACCANNELL, D. (1973): Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Sociological Review*, 79, č. 3, s. 589–603.
- MATHIESON, A., WALL, G. (2006): *Tourism: changes, impacts and opportunities*. Pearson Prentice Hall, Harlow, 412 s.
- MCKERCHER, B., DU CROS, H. (2002): *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Press, Binghamton, 262 s.
- Metodika: Cestovní ruch (2015): Cestovní ruch – Kraj. ČSÚ, Praha. Dostupné online z [https://www.czso.cz/csu/xa/metodika\\_cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/xa/metodika_cestovni_ruch) (10. 3. 2017).
- KOTÍKOVÁ (2013): *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada, Praha, 207 s.
- KVÍTKOVÁ (2014): *Filmový cestovní ruch*. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta Masarykovy univerzity, Brno, 88 s.
- PALATKOVÁ, M. (2014): *Mezinárodní turismus*. Grada, Praha, 262 s.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 448 s.
- PLOG, S. C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14, č. 4, s. 55–58.

- Prague Alternative Tours (2017): About us. Dostupné online z <http://www.praguealternativetours.cz/about-us/> (17. 6. 2017).
- Pragulic (2013): O projektu. Dostupné online z <http://pragulic.cz/o-projektu/> (17. 6. 2017).
- RÁTZ, T. (2016): 'Be global, go local' – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*. (Published online 29.5.2017)
- RICHARDS, G. (1996): *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford, 254 s.
- RICHARDS, G. (2003): What is Cultural Tourism? In: van Maaren, A. (ed.): *Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten*. Dostupné online z [https://www.academia.edu/1869136/What\\_is\\_Cultural\\_Tourism](https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism) (23. 5. 2017)
- SALAMONE, F. A. (1997): Authenticity in tourism: the San Angel inns. *Annals of Tourism Research*, 24, č. 2, s. 305–321.
- SIGALA, M. (2017): Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20, č. 4, s. 346–355.
- SILVER, I. (1993): Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20, č. 2, s. 302–318.
- SORENSEN, B. a kol. (2002): *Ecotourism as a sustainable way to protect nature*. Fysisk institut, Aarhus, 91 s.
- TripAdvisor (2017): Things to do in Prague. Dostupné online z [https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274707-Activities-c42-t183,224Prague\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274707-Activities-c42-t183,224Prague_Bohemia.html) (19. 5. 2017).
- URIELY, N. (2005): The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32, č. 1, s. 199–216.
- URRY, J. (2003): The Sociology of Tourism. In Cooper, C. (ed.): *Aspects of Tourism: Classic Reviews in Tourism*. Clevedon, Channel View Publications, s. 9–21.
- VYSTOUPIL, J. a kol. (2006): *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, 157 s.
- WANG, N. (2000): *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Elsevier Science, Oxford, 271 s.

UNWTO (1994): Recommendations on tourism statistics. Statistical Papers, M, č. 83, 77 s. Dostupné online z: [http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf) (25. 5. 2017).

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, Praha, 768 s.

## **Zdroje statistických dat a výzkumů**

ADAC (2014): Cenové porovnání 20 z hlediska městské turistiky oblíbených evropských měst 2014. Dostupné online z <https://www.adac.de/infotestrat/tests/urlaub-reise/urlaubsnebenkosten/2014/default.aspx?ComponentId=216634&SourcePageId=32660> (10. 3. 2017).

ČSÚ (2017): Vybrané údaje za Hlavní město Prahu – cestovní ruch. Dostupné online z [https://www.czso.cz/csu/xa/cestovni\\_ruch-xa](https://www.czso.cz/csu/xa/cestovni_ruch-xa) (10. 3. 2017).

Euromonitor International (2017): Top 100 City Destination Ranking 2017. Dostupné online z <http://blog.euromonitor.com/2017/01/top-100-city-destination-ranking-2017.html> (24. 6. 2017).

MMR (2010): Analýza potřeb uživatelů statistiky vybraných sektorů cestovního ruchu na území ČR. Dostupné online z <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Analyza-potreb-uzivatelu-statistiky-vybranych-sekt> (10. 3. 2017).

PIS – Oddělení statistiky a analýz (2016): Průzkum mezi návštěvníky Prahy 2014–2017. Výsledky z prvních čtyř kol dotazování z šetření mezi turisty za období 2014–2016. Dostupné online z [http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/statistiky-a-analyzy/pruzkum/pruzkum-mezi-turisty\\_4-vlny-pro-internet\\_cj.pdf](http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/statistiky-a-analyzy/pruzkum/pruzkum-mezi-turisty_4-vlny-pro-internet_cj.pdf) (10. 3. 2017).

PIS – Oddělení statistiky a analýz (2017): Praha – příjezdový cestovní ruch v roce 2016. Dostupné online z <http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/statistiky-a-analyzy/nejnovejsi-analyzy/a-analyza-za-rok-2016.pdf> (24. 6. 2017).



## Přílohy

### Příloha č. 1: Přehled nabízených netradičních organizovaných prohlídek Prahou

Název podniku/ firmy	Název prohlídky	Cena (Kč)	Délka (hodina)	Maximální počet osob ve skupině	Téma	Místo setkání
Alena Guide	Private Shopping Tour	2400	3	neuveдено	nakupování	kdekoliv
	Private Foodie Tour	3200	4	neuveдено	gastronomie, kultura	kdekoliv
Beer Prague	Prague Brewery Tour	1300	3	20	gastronomie, pivo, kultura	Vodičkova
	Prague Stag	1200	3	20	gastronomie, pivo, kultura	Vodičkova
Beyond the Mainstream	Alternative Walking Tour of Prague	590	3,5	10	historie, umění, graffiti	Václavské náměstí
Bohemian Alternative Bar	Letná Tour	1500	6	neuveдено	gastronomie, kultura	Náměstí Republiky
	Žižkov  Tour	1500	6	neuveдено	gastronomie, kultura	Náměstí Republiky
	Beer Garden Tour	1500	6	neuveдено	gastronomie, kultura	Náměstí Republiky
Born in Prague	Private Walks	1000– 2000*	4–7	neuveдено	gastronomie, zajímavá místa	kdekoliv
CityQuester	Prague quest 1: From Vaclav To Moses	400	2,5	neuveдено	poznávání Prahy pomocí úkolů	Václavské náměstí
Coruppt Tour	Pražská „nej“	499	2,5–3,5	neuveдено	korupce	Jungmannovo náměstí
Czech Rnning Tours	City Center Jogging	300– 1500*	1,5	15	běh, památky, kultura	metro Muzeum

	Riverside Run	300–1500*	1,5	15	běh, památky, kultura	metro Vyšehrad
	Vista Run	300–1500*	1,5	15	běh, památky, kultura	metro Malostranská
	Running Beer Tour	400–2000*	2	15	běh, gastronomie, pivo, kultura	metro Muzeum
<b>Friendly Walks</b>	Ghost Tour	1000–2000*	1,5	neuveдено	strašidelná Praha	Staroměstské náměstí
	Pub Tour	1500–2600*	3	neuveдено	gastronomie, pivo, kultura	Staroměstské náměstí
<b>Good Tours</b>	Czech Beer Culture Tour	400	3	20	gastronomie, pivo, kultura	Rudolfínium
<b>ILikeVeggie</b>	I Like Veggie Food Tour	2000	4	6	gastronomie, kultura	Masná, Rybná
<b>My Prague Tours</b>	Prague Cafe Tour	600–1200*	3	6	gastronomie, kultura, historie	kdekoliv
<b>Mysterium Tours</b>	The Dark Shadows of the Old Town	550	2	15	legendy, strašidelné příběhy	Staroměstské náměstí
	The Black Angels of Prague Castle	550	2	15	legendy, magie, alchymie	Malostranské náměstí
<b>Prague Alternative Tours</b>	Prague Alternative Tour	500	3	10	historie, umění, graffiti	Praha brána
<b>Prague Behind the Scenes</b>	Prague Behind the Scenes	800	4,5	8	kultura, historie	Náměstí Republiky
	Unknown Downtown	400	2,5	8	kultura, historie	Náměstí Republiky

<b>Prague Extravaganza</b>	Communism & Bunker tours	600	3,5	10	historie	Prašná brána
<b>Prague Food Tours</b>	Delicious Food Tour	2600	5	9	gastronomie, kultura	Náměstí Republiky
	Scrumptious Food Tours	2400	4	7	gastronomie, kultura	Křižikova
<b>Prague Local Friends</b>	Prague By Night Walking Tour	500	3	neuvedeno	historie	Národní třída
<b>Prague Photo Tours</b>	Daylight Tour	600–1000*	3	neuvedeno	fotografování, historie, zajímavá místa	Kdekoliv
	Night Tour	700–1200*	3	neuvedeno	fotografování, historie, zajímavá místa	Kdekoliv
<b>Prague Special Tours</b>	Prague Subway System Tour	600	2,5	neuvedeno	metro	Malé náměstí
	Ghost, Legends and Underground Tour	400	1	neuvedeno	legendy, historie, podsvětí	Malé náměstí
<b>PragueWalks</b>	Ghost Tour Prague	300	1	neuvedeno	legendy, strašidla, duchové	Pařížská
	Communism Walk Prague	350	1,5	neuvedeno	historie	Pařížská
<b>Pragulic</b>	Karim (Karim Unlimited)**	250 (350)	2,5–5	20	bezdomovectví, historie, drogy	Hlavní nádraží
	Václav	250	2–3	20	bezdomovectví, historie	OD Kotva
	Helča	250	2–3	20	bezdomovectví, drogy	Hlavní nádraží

	Pepa	250	2–3	20	bezdomovectví, historie, architektura	Pohořelec
	Robert	250	2–3	20	bezdomovectví, historie, vlaky	Smíchovské nádraží
	Zuzka	250	2–3	20	bezdomovectví, historie, drogy	Náměstí Republiky
<b>Running Tours Prague</b>	Instant Prague (snadná)	500–1200*	1	4	běh, památky, kultura	kdekoliv
	Compact Prague (přiměřená)	500–1200*	1,5	4	běh, památky, kultura	kdekoliv
	Into the Green (mírná/pokročilá)	500–1200*	2	4	běh, památky, kultura	kdekoliv
<b>Taste of Prague</b>	Prague Foodie Tour	2700	4	9	gastronomie, kultura	Haštalská
	Traditional Czech Food Tour	2700	3,5	9	gastronomie, kultura	Haštalská
<b>ThikPrague</b>	Prague Off The Beaten Paths	800–3500*	4	neuveдено	umění, kultura	kdekoliv
	Prague Streets Vibes	700–3500*	3	neuveдено	umění, kultura	kdekoliv
<b>When in Prague</b>	Communism Tour	500–1500*	3,5	neuveдено	historie	Letná (stroj času)
<b>World War II in Prague Tour</b>	World War II in Prague Tour	600	2	neuveдено	historie	Praha Brána
<b>ŽižkovTours</b>	City Center Tour	400	2–3	15	kultura, památky, historie	Národní

	Vinohrady Tour	400	2–3	15	kultura, památky, historie	Náměstí Míru
	Žižkov Tour	400	2–3	15	kultura, památky, historie	Tachovské náměstí
	Beer Tour Around Žižkov	400	2–3	15	gastronomie, kultura	Tachovské náměstí

Zdroj: TripAdvisor (2017): Thinks to do in Prague. Dostupné online z <https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274707-Activities-e42-t183,224-Prague-Bohemia.html> (14. 6. 2017), Alena Guide (2015): Tours. Dostupné online z <http://www.alenaguide.com/tours> (14. 6. 2017), Beer Prague (2017): Tours. Dostupné online z <https://www.beerprague.com/#tours> (14. 6. 2017), Beyond the Mainstream (2016): Alternative Prague Tours. Dostupné online z <http://beyondthemainstream.cz/tours/alternative-prague-tours/> (14. 6. 2017), Bohemian Alternative Bar Tours (2017): About us. Dostupné online z <http://www.bohemianalternativebartours.com/portfolio/about-us/> (14. 6. 2017), Born In Prague (2015): Day in Prague. Dostupné online z <http://www.borninprague.com/dayinprague.html> (14. 6. 2017), CityQuester (2017): Tours. Dostupné online z <https://www.cityquester.com/> (14. 6. 2017), Corrup Tour (2017): Cíle. Dostupné online z <http://www.corruptour.com/cs/cile/> (14. 6. 2017), Czech Running Tours (2010): Tours. Dostupné online z <http://www.czechrunningtours.com/tours-/prague/> (14. 6. 2017), Friendly Walks (2014): Prague Tours. Dostupné online z <http://www.czechrunningtours.com/tours-/prague/> (14. 6. 2017), Good Prague Tours (2016): Tours. Dostupné online z <https://www.goodprague.com/tours/> (14. 6. 2017), I Like Veggie Tour. Dostupné online z <http://likeveggie.com/#dinner-tour> (14. 6. 2017), My Prague Tours (2017): Prague Café Tour. Dostupné online z <http://www.myprague.com/prague-cafe-tour/> (14. 6. 2017), Mysterium Tours (2017): Prague Private Tours. Dostupné online z <http://www.mysteriumtours.com/prague/private-tours-en> (14. 6. 2017), Prague Alternative Tour. Dostupné online z <http://www.praguealternative.com/#tours> (14. 6. 2017), Prague Behind The Scenes (2015): Tours. Dostupné online z <http://praguebehindthescenes.com/#tours> (14. 6. 2017), Prague Extravaganza (2017): Communism Bunker Tour. Dostupné online z <http://extravaganzafreetour.com/communism-bunker-tour/> (14. 6. 2017), Prague Food Tour (2017): Tours. Dostupné online z <http://www.prague-food-tour.com/> (14. 6. 2017), Prague Local Friends (2017): Prague by Night. Dostupné online z <http://www.praguelocalfriends.com/en/prague-by-night/> (14. 6. 2017), Prague Photo Tours (2017): About us. Dostupné online z <http://praguephototours.com/about-us/> (14. 6. 2017), Prague Special Tours (2017): About us. Dostupné online z <http://www.prague-special-tours.com/ourteam> (14. 6. 2017), Prague Walks (2017): Walks. Dostupné online z <http://praguewalks.com/en/Walks> (14. 6. 2017), Praguelic (2013): Přehled prohlídek. Dostupné online z <http://praguelic.cz/prehled-prohlidek/> (14. 6. 2017), Running Tours Prague (2015): Find Your Running Routes in Prague. Dostupné online z <http://www.runningtoursprague.com/> (14. 6. 2017), Taste of Prague (2017): Food Tours. Dostupné online z <http://www.tasteofprague.com/> (14. 6. 2017), Think Prague (2017): Tours. Dostupné online z <https://www.thinkprague.com/cs/tours> (14. 6. 2017), When in Prague (2017): Tours. Dostupné online z <http://www.wheninprague.cz/tours> (14. 6. 2017), World War II in Prague (2017): About the tour. Dostupné online z <http://www.ww2inprague.com/About-the-tour> (14. 6. 2017), Žižkov Tours (2017): Tours. Dostupné online z <http://zizkovtours.cz/> (14. 6. 2017), vlastní zpracování

Pozn.: seřazeno abecedně podle názvu podniku/firmy, cena je uvedena za dospělou osobu

\* cena záleží na počtu osob ve skupině, \*\* prohlídka Karim Unlimited je rozšířená prohlídka, která má 2 části, nejprve návštěvníci absolvují prohlídku Karim (1. část), a poté následuje 2. část prohlídky.

## **Příloha č. 2: Vzor souhlasu s nahráváním a využitím rozhovoru**

### **INFORMOVANÝ SOUHLAS S NAHRÁVÁNÍM A VYUŽITÍM ROZHOVORU**

zaznamenaného pro účely bakalářské práce Nikoly Voborníkové s názvem

#### **ALTERNATIVNÍ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU: NETRADIČNÍ PROHLÍDKY PRAHOU**

Žádám Vás o souhlas s poskytnutím materiálu získaného z rozhovoru ve formě audio nahrávky pro bakalářskou práci vedenou na katedře Sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy. Rozhovor, který s Vámi bude zaznamenán, bude ihned po jeho pořízení anonymizován. Všechny veřejně přístupné výstupy z výzkumu a jeho analýzy budou citovány výhradně anonymně.

Souhlasím s poskytnutím rozhovoru Nikole Voborníkové pro účely výše vypsáného výzkumu a s jeho nahráváním.

Jméno: .....

V Praze dne: .....

Podpis:

### **Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s průvodcem Prague Alternative Tours**

T = tazatel, R = respondent

#### **T: Jak jste se dostal k profesi průvodce?**

R: To bylo docela jednoduchý, já jsem z židovské rodiny a moje babička vyrostla v Anglii, utekla před nacismem do Anglie a tam byla vychovaná v nějakém kostele. Po válce přijela zpátky, a pak přišli komunisti, babičky sestra se dostala nějaký způsobem za hranice, ale babička to nezvládla, takže zůstala tady a narodila se jí máma. Babička byla jedna z mála lidí, kteří uměli perfektně anglicky, takže to přenesla na mámu a pak jsem se to tedy naučil taky. Máma, jelikož jsme měli příbuzný v cizině, nemohla studovat, nakonec jí sice povolili studovat, ale vybrali jí, co bude studovat. Takže studovala stavebního inženýra, ale úplně to nesnášela, protože k tomu byla svým způsobem donucena, takže hned po revoluci, s tím přestala a začala dělat průvodce, protože byla fakt jedna z mála, která uměla dobře anglicky a zajímala se vždycky o historii a tak. Já jsem na tom vlastně vyrostl, tak jsem při škole dělal klasický túry, který mi máma dohodila, ale úplně to nebyl můj šálek kávy. Já jsem se vždycky pohyboval kolem graffiti a nějaký umělecký scény, takže to nějak pak vyplynulo, že jsem chtěl něco si vydělávat a dělat něco, co mě baví, předávat lidem informace a tak. Zjistili jsme, že v Berlíně kamarádi dělají nějaké alternativní túry, tak jsme to začali nabízet tady a stalo se to docela populární, takže to děláme doted'.

#### **T: Jaký je zájem o tento typ prohlídek?**

R: No tak teď trochu menší, je to takový niche (specifický, pozn. aut.) produkt tahle túra. Většina těch turistů sem jede za úplně něčím jiným, chtějí vidět ten Karlův most, Pražský hrad. Průměrně tu jsou lidi 2 dny, takže stihnou zajít na ten Hrad, zjistí, že je tu levný pivo, tak zajdou na pivo a druhý den zase jedou jinam. Tahle túra je pro lidi, který se zajímají o umění, chtějí poznat to město víc do detailu, poznat se s někým místním a opravdu se něco dozvědět o té současné kultuře a umění. Není to určitě věc, za kterou sem ty lidi primárně jedou. Třeba v tom Berlíně to frčí daleko víc, protože to město je tím známý a ty lidi jedou přímo zatím, zatímco sem lidi jezdí za úplně jiným cílem. No, takže s tím docela bojujeme, navíc teď už nejsme jediný, kdo tohle nabízí. Když jsme začali něco takového, tak jsme byli opravdu jediný, teď už je takových možností víc. Takže rok od roku je to těžší a těžší, víc byrokracie s tím, s hotely je těžký se domluvit, teď jsou

velký společnosti mezinárodní, který dělají ty túry a ty přeplácej, v hotelích platí víc provize. No není to taková sranda, jak to třeba vypadá zvenku.

**T: Jaký typ turistů vyhledává Vaše prohlídky?**

R: 60 % budou takový mladší turisti kolem 20 – ti let, kteří většinou studují něco spojeného s uměním a celkově jsou to lidi, který mají vyšší vzdělání. Ale máme lidi od 15 do 90 let, zhruba. Třeba včera jsem měl lidi, kterým všem bylo přes 70 let a super si to užili. Jsou to většinou prostě lidi, který dělají něco spojeného s uměním, a to je většinou hlavní důvod, proč přijdou. Většinou jsou to turisti, který si naši prohlídku nechají na poslední den, co tu jsou a pak teprve objeví, co všechno mohli vidět. Zjistí, že je to, co chtěli vidět, ale neměli šanci na to narazit v tom turistickým průvodci, který se nabízí.

**T: Jaké převažují národnosti turistů?**

R: No to je takové klasický rozložení, nejvíc je samozřejmě Němců, kterých je tady největší procento, spousta lidí je z takových zemí, kde si můžou dovolit cestovat, takže Austrálie, Anglie, Nizozemsko, Švýcarsko. Minulý rok jsme měli hodně lidí z Brazílie, kde byl program pro studenty, že mohli konečně cestovat v Evropě, takže jsme jich měli hodně, těch studentů. Hodně i z Izraele. Málokdy se stane, že by se přihlásil Čech, túry jsou ale vždy v angličtině.

**T: Přihlašují se spíše jedinci nebo skupiny?**

R: Nejvíce se přihlašují páry, pak menší partičky kamarádů, ale i jednotlivci.



## **Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s průvodcem Beyond the Mainstream**

T = tazatel, R = respondent

### **T: Jak jste se dostal k profesi průvodce?**

R: K průvodcovské profesi jsem se dostal naprostou náhodou. Bylo to jednou, já jsem studoval na Filozofické fakultě psychologii a šel jsem prostě po katedře a viděl jsem tam letáček, kde bylo – hledáme průvodce a podmínkou byl anglický jazyk. Já jsem se tou dobou akorát vrátil z Irska, kde jsem pracoval jako dobrovolník a přišlo mi to zajímavý, že by to mohla být zajímavá forma brigády, fajn zaměstnání. Říkal jsem si, že tam nějak uplatním tu angličtinu, tak jsem moc nepřemýšlel a ozval jsem se a hned to vyšlo, to bylo vlastně v roce 2010.

### **T: Proč vykonáváte práci průvodce?**

R: Během studia to pro mě byla zajímavá práce, naučil jsem se dobře přednášet před lidmi, taky rád hovořím česky a anglicky na denní bázi, to mi vyhovuje mít ten jazyk aktivní. Já jsem dělal hlavně prohlídky komunismus a atomový kryt. Mě hodně zajímá československá historie 20. století. Prostě mě baví lidem o tomto všem říkat a podávat jim nějakou určitou zprávu o tom, co se tady událo, děje teď a podobně. Mě zajímá především moderní historie a současnost než prostě nějaký starší věci, ke mně to příliš nepromlouvá, myslím si, že to nemá velký význam pro můj současný život, spíš mě zajímají politický a sociální události současné a lehce minulý, který formují tu současnou situaci.

### **T: Jaký je zájem o tento typ prohlídek?**

R: No, jestli myslíte ten komunismus, co jsem dřív dělal, tam ten zájem je dost velký, to je prohlídka, u které lidi říkají, že je to trochu mimo ten mainstream, ale vlastně není, vlastně je to mainstream. Mainstream je samozřejmě Hrad a takové věci, ale potom jako moderní historie a komunismus a ten kryt, to je docela prohlídka, o kterou je veliký zájem, ta je komerčně vysoce úspěšná. Co se týče našich alternativních prohlídek, tak tam si myslím, že zájem o to je, a že o to zájem rozhodně roste, především mezi mladými lidmi, ale nejtěžší je se k těmhle lidem dostat, protože reklama je drahá a taky někdy je u nich problém to, že nejsou ochotní za to tolik platit. V současné době je velký fenomén free tour, kteří mají velký zájem, ale je to hlavně mainstream a free tura je pro mě o ničem, pro mě je o ničem túra, kde je 30, 40 lidí, kde je nějaký Američan, který tady bydlí tři

čtvrtě roku a vypráví lidem o naší historii, se kterou nemá naprosto žádný spojení a nemá žádný spojení s těmi lidmi. Prostě ty lidi tam jdou na hodinu, mně to přijde, že je to prostě vrchol toho konzumu, že cestování se stalo velmi konzumní záležitostí a ta free túra je něco, co se má udělat, ty lidi si to odškrtnou na tom svém diáři a tím to končí. Pro mě tohle je o ničem, pro nás má smysl s těmi lidmi vstoupit do nějakého vztahu, strávit s nimi nějaký čas, předat jim nějakou informaci, která může být zajímavá pro jejich současný život.

**T: Jaký typ turistů vyhledává Vaše prohlídky?**

R: Rozhodně mladší lidi, tím myslím v rozmezí 20 až 30 let, to bude asi nejvíc. Většinou to budou studenti vysokých škol, jsou to lidi s nějakým vyšším socioekonomickým statutem, protože cestovat do cizí země si nemůže dovolit každý člověk nebo to není na jeho žebříčku priorit a zájmů. Myslím, že to se vzděláním souvisí. Ale pak máme i druhou takovou skupinu lidí třeba ve věku okolo 50 let. K nám chodí lidi, kteří už všechny ty města viděli a je to furt to samý a teď je opravdu zajímavá něco autentického, něco odlišného, něco rozdílného. Jsou to lidi, kteří se více zajímají o to město, chtějí vidět něco opravdu místního, kulturu a poznat se s lidmi tady, to bývá důvod, proč k nám přijdou.

**T: Jaké národnosti převažují?**

R: My se soustředíme jenom na cizince, kde je to různorodé. Vůbec se nesnažíme zaujmout český trh, protože naše túra trvá 3 hodiny a stojí 590 korun a myslím si, že málo Čechů je ochotných tuhle cenu zaplatit. Já se jím nedivím, mají pocit, že na ty místa se můžou dostat sami, ale vždycky když jsme brali Čechy na naši prohlídku, tak vždycky byli hodně nadšený a byli překvapený, co tady v Praze vlastně vůbec všechno je, protože místa jako Klinika, dobře, to je ještě docela známý místo, ale Žižkostel, Unijazz, Nákladový nádraží Žižkov. Tyhle místa spousta lidí nezná, spousta lidí, co jsou rodilý Pražáci nebo natož lidi z České republiky, který třeba v Praze nežijí. Takže jako baví nás dělat i pro Čechy, ale v současný době to není komerčně pro nás zajímavý. Protože my taky děláme to, že skupina má maximálně 10 lidí, prostě neděláme masový turismus, protože by to ničilo ty místa, na který my chodíme, a protože nás to nebaví.

**T: Přihlašují se spíše jedinci nebo skupiny?**

R: Hodně často páry a jednotlivci. Velké skupiny bohužel nemáme, mrzí nás to, snažili jsme se navázat spolupráci s nějakými vysokými školami, s programem Erasmus a podobně a zatím se to moc nedaří, ale rozhodně je to nějakým způsobem kanál, do kterého my chceme směřovat, ale zatím tahle spolupráce moc neprobíhá, takže primárně to jsou prostě lidi, co cestují ve dvou nebo sami.

## **Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s průvodcem Pragulic**

T = tazatel, R = respondent

**T: Jak jste se dostal k profesi průvodce?**

R: K Pragulic jsem se dostal před 5 – ti lety, kdy jsem hrál v bezdomoveckém divadle, tam jsem byl osloven lidmi z Pragulic a nabídku jsem přijal. Jsem součástí od úplného začátku, vlastně celých 5 let.

**T: Proč vykonáváte práci průvodce?**

R: Baví mě na tom ty lidi a jejich zájem o tuto problematiku. Baví mě lidem ukazovat to, čeho si běžně nevšímají a donutit je, aby nad tím začali přemýšlet.

**T: Jaký je zájem o tento typ prohlídek?**

R: Zájem je poměrně velký, lidi se to dozví přes web nebo si to řeknou mezi sebou. Počet lidí se zvedá každý rok a moje prohlídky jsou vyprodané, někdy na 2 či 3 týdny dopředu. Na ostatních prohlídkách je ale taky plno. Uděláme třeba 11 prohlídek za týden, v sobotu jsme měli třeba 5 prohlídek, že se to tak třeba různě sejde. Ale když to srovnáme s těmi velkými hráči v oblasti cestovního ruchu, tak jsme velmi, velmi malý.

**T: Jaký typ turistů vyhledává Vaše prohlídky?**

R: My to máme poměrně široké, vlastně od začátku je to plus minus 40 % zahraničních turistů, 60 % turistů tuzemských, což je způsobeno samozřejmě neznalostí jazyků u bezdomovců, i když máme překladatele, tak to není takové. Ale lidé z Česka se o tuto problematiku víc zajímají. Ty cílové skupiny se trošku odvíjejí od toho, jak se to propaguje. Takže u nás vlastně hodně dělají skupiny, které jsou nasmlouvané třeba přes nějaké incomingové cestovní agentury, anebo jsou to skupiny tady z Čech, což jsou třeba pracovní týmy, a to potom samozřejmě dělá hodně když to máte těch 20 lidí v té skupině. Těch jednotlivců je samozřejmě méně. Věkově se to pohybuje, nějaký ten typický zákazník bude žena kolem 30 – ti let, vyšší vzdělání a nějaká vyšší střední třída a sociální citění, to je tedy profil typického zákazníka. Hodně se nám tam vlastně objevují i rodiny, berou i velmi malé děti, větší děti, senioři chodí taky, lidi s různým postižením na vozíku, slepci, měli jsme i hluchoněmé. Samozřejmě studenti, školy. Vlastně každá ta cílová skupina je každá jiná.

**T: Proč zrovna tyto typy turistů vyhledávají Vaše prohlídky?**

R: Tím, že my to máme takhle široce zastoupené, samozřejmě třeba těch seniorů bude jako minimum, nebo těch skutečně malých dětí. Ty prohlídky jsou vlastně takovým typem volnočasové aktivity, takže asi proto to máme tak pestré, protože člověk, který bude hledat nějakou aktivitu na den, na večer ve volném čase, tak je pravděpodobné, že narazí na ty prohlídky a bude mít zájem na to jít. Školy zase kvůli tomu, že to je nějaká vzdělávací aktivita. Většinou jsou to lidi, co jsou tak nějak uvědomělí. Pak třeba chodí děti z děcáku, aby viděly, co se může stát, až budou vypuštěni ven. Má to i preventivní ráz.

## **Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s majitelem Prague Alternative Tours**

T = tazatel, R = respondent

**T: Jakou právní formu má Prague Alternative Tours?**

R: Jsme normálně živnostníci oba. Je to nějakým způsobem ziskový no.

**T: Proč a jak tyto prohlídky vznikly?**

R: Vzniklo to, protože jsme chtěli podpořit naše kamarády, který dělají různé akce a aktivity s touhle tematikou a pořád jsme se pohybovali kolem toho. Měl jsem přehled o tom, jak tady fungují ty túry a ten byznys kolem toho, od mámy. Ale tohle mě vždycky zajímalo, kdykoliv jsem jel někam do zahraničí, tak jsem vyhledával informace nebo zážitek takového typu. V Praze tohle chybělo, tak jsme to udělali. Celkově mě ale baví, že spouště lidem otevíráme oči, že jim ukazujeme ty alternativní přístupy k životu nebo co je vlastně možný v té Praze poznat. Rád se pohybuju kolem takových věcí, kolem toho, kde jsem vyrostl, a tak je to pro mě svým způsobem zábava.

**T: Kolik máte k dispozici průvodců?**

R: Jsme na to teď jen dva. Jen my dva to fakt děláme aktivně. Když je někdy větší skupina, která má zájem o túru v němčině, tak někoho musíme sehnat a je to opravdu těžký, aby ten člověk rozuměl těm tématům, aby se v tom vyznal, uměl to nějak předat dál. Málo kdo to splňuje.

**T: Máte v nabídce více typů prohlídek?**

R: Jen tuhle jednu a pak děláme privátně, kdy někdo řekne, že ho zajímají nějaký konkrétní témata, snažíme se jim někoho sehnat, máme spoustu kamarádů, kteří se zajímají o umění, architekturu, historii. Ono je s tím fakt dost práce, my se snažíme, aby to bylo opravdu zajímavý a aktuální a docela nás to zaměstnává. A tím, že jsme na to jen dva, tak je to docela složitý ještě dělat k tomu něco dalšího. Snažíme se to nabízet každý den, ale ne každý den lidi přijdou, občas tam stojíme a nikdo nepřijde.

**T: Jsou prohlídky stále alternativní nebo už směřují spíše k masovému cestovnímu ruchu?**

R: Myslím si, že jo. Například v tom Berlíně, už to spíše k masovému turismu, je o to zájem, a navíc tam ten koncept často kopírují cestovky, firmy, vidí v tom ten potenciál toho zisku, okopírují celou tu túru, vůbec se nezajímají o ty umělce, jen se naučí

nějaký skripta, ty převypráví, ale nic nedávají zpátky těm komunitám. Takhle to my dělat rozhodně nechceme, máme výhodu nebo nevýhodu, že to tady v té Praze tak atraktivní není, takže ta konkurence není až tak vysoká.

**T: Kam spěje Vaše činnost? Jaký máte cíl?**

R: Původní plán byl, že bychom měli svoji galerii nebo nějaký prostor, kde by se mohly odehrávat různé věci, něco jako kde by bylo seskupení umělců, který my bychom byli schopný nějak propagovat a zprostředkovat jim styk s těmi turisty. No prostě takový showroom. Nicméně to jsou cíle, kam už asi nedospějeme. Na začátku jsme si mysleli, že by to šlo, v tom Berlíně to generuje docela velký peníze, ale nakonec jsme zvolili tuhle formu. My se snažíme lidem zprostředkovat nějaký zážitek, kde opravdu mají možnost se potkat s těmi místními lidmi a vidět, že to město žije. To si myslím, že je hodně důležitý, a to je náš cíl.

**T: Mají prohlídky vliv na město? Jaký?**

R: Já si myslím, že určitě. Každopádně my jsme oslovovali CzechTourism a vůbec nemají zájem s námi spolupracovat. Nám přijde, že se snaží opravdu držet ty turisty v tom centru a o takový projekty nemají vůbec zájem. Takže od nich žádnou podporu nevidíme. Každopádně já si myslím, že to určitě prospívá těm lokalitám, který jsou teď míň turisticky zajímavý. Taky to prospívá místům, který navštěvujeme a určitě to otevírá oči těm turistům, že Praha není opravdu jen Karlův most a Pražský hrad, ale že se tady opravdu žije, že tady lidi něco produkují, že tady je nějaká kultura, což se na klasické prohlídce nemají šanci dozvědět. Když jsou v tom centru, není to nic autentického. Praha se takhle vůbec neprezentuje a nepodporuje ty místa jako třeba galerie. Lidi, který projdou jen tím centrem, čekají frontu, než se dostanou někam a vidí, jak tu prodávají ruský bábušky, mají z toho pak smíšený pocity, a to asi není to, jak by se to město mělo prezentovat.

**T: Jak se o Vás dá dozvědět?**

R: Je hrozně těžký se k těm turistům dostat, my jsme omezený nějakým rozpočtem, ty velké firmy si můžou dovolit marketing na internetu, roznášet letáčky. V každém hotelu se teď platí a 50 % ceny té túry se dává recepčnímu na hotelu, což si my s těmi cenami a s návštěvností, co máme, absolutně nemůžeme dovolit. Naštěstí k nám chodí spíš ty mladší lidi a často dělají nějaký blog nebo točí videa, takže takový články o nás vyšly,

máme Facebook, Instagram, taky TripAdvisor, kde asi polovina zákazníků je přes něj, přes ty recenze tam. Taky pak doporučení navzájem mezi lidmi no. Často dochází na webech k přeprodeji těch túr, ale to se nevyplatí, pak z toho vidíte půlku peněz, a hlavně je to i hrozně komplikovaný s tou byrokracií, co přišla s Babišem. Když chcete mít třeba letáčky někde, tak jim hodně zaplatíte. PIS i CzechTourism mají nabídku, že vám roznesou letáčky, ale pro nás je to prostě nereálný, takovou částku zaplatit. Nemají zkrátka zájem na tom, tohle nějak podpořit.



## **Příloha č. 7: Přepis rozhovoru s majitelem Beyond the Mainstream**

T = tazatel, R = respondent

**T: Jakou právní formu má Beyond the Mainstream?**

R: My jsme 2 živnostníci, my tomu jako říkáme firma, ale reálně jsme oba OSVČ.

**T: Proč a jak tyto prohlídky vznikly?**

R: Jsme vlastně 2 kamarádi, jsme kamarádi 25 let a vzniklo to z toho, že jsme dlouho pracovali jako průvodci pro někoho a pak jsme se rozhodli, že chceme mít něco svého z finančních důvodů a z důvodu toho, že nás baví nezávislost a mít něco svého, něco vytvářet a realizovat nějakou vizi, která je naše. Vzniklo to, protože jsme prostě chtěli dělat něco fakt odlišného a ukázat těm lidem, jaký to město třeba je, jaký má sociální problémy, a i takovou tu nějakou skrytou část nebo temnější část. Velkou inspirací pro nás byla túra, kterou jsme absolvovali v městě Medellín a to byla alternativní free túra, kde nás vzali do zajímavých míst a prostě byla to taková velmi příjemná zpověď toho průvodce. Říkal nám něco o té identitě těch lidí, ukazoval nám, jak ty lidi žijí, co se tam změnilo za posledních třeba 10 nebo 20 let. To byla skvělá túra, to byla jedna z přímých inspirací, pro to, co děláme my.

**T: Kolik máte k dispozici průvodců?**

R: V současné době jsme de facto 2, ale máme jednoho průvodce, který se nám zaškoluje a pak máme jednoho průvodce, který víme, že by pro nás byl schopný odprovádět v němčině. Zatím je túra jenom v angličtině.

**T: Máte v nabídce více typů prohlídek?**

R: Konkrétně jako Beyond the Mainstream máme jen jednu prohlídku, takhle fixní, pak úplně mimo máme tu pivní túru, a ještě uvažujeme nad jedním takovým výletem někam za Prahu.

**T: Jsou prohlídky stále alternativní nebo už směřují spíše k masovému cestovnímu ruchu?**

R: Nesměřují a nebudou, my o to nemáme zájem, ani nechci být nějaký vlastník, podnikatel a mít nějakou velkou společnost, pro mě to není způsob podnikání, který je mi příjemný. Mně už to, že občas musím někoho najmout, dělá opravdu morální problém. My mimo děláme ještě jeden projekt, který je mainstreamovější, což je alternativní túra

o pivu, ale zase je to trošku do alternativy, že ukazujeme prostě nějaký autentický bary a hospody na Žižkově. Tak tam jsme byli ochotní jít trochu do mainstreamu a tam nám třeba jde víc o peníze, ale prostě tady za tím Beyond the Mainstream tam je to spíš naše osobní výpověď, je to výpověď o našem životě. Je strašně těžký sehnat průvodce na tohle, protože prostě chceme člověka, který je schopný se s lidmi nějak bavit, nebude nikoho odmítat a na základě toho k nám budou chodit třeba různý lidi. My se zaměřujeme třeba na lidi s LGBT komunitou, takže prostě nějaká tolerance je určitě jedna ze základních hodnot, které my máme. Prostě máme hodně předsudků v dnešní společnosti a jako ta naše túra by měla být místo, kde tyhle předsudky neexistují. Takže je těžký najít ty lidi a je těžký najít lidi, který tohle zajímá a který to oslovuje. Máme teď třeba jednoho člověka z ŽižkovTours jakoby z konkurence nebo pro nás jsou to lidi, se kterými jsme se docela skamarádili.

**T: Kam spěje Vaše činnost? Jaký máte cíl?**

R: Pro mě jsou důležité ty sociální cíle, ty lidský setkání a prostě každý setkání s lidmi, který ty lidi obohatí a rozšíří jim jejich obzory, tak je pro mě velmi cenný a stejně tak každá koruna, kterou z toho vyděláme, je cenná. Prostě to, že se jim rozšíří obzory, že vidí nějaký jiný způsoby existence jako třeba Žižkostel, to je naše srdeční záležitost, to je komunita, kam jsme oba třeba chodili dost často vařit pro lidi. Ted' tam byla akce na Velikonoční pondělí pro bezdomovce, že se jim tam podávalo jídlo, já jsem tam byl třeba vařit kávu 5 hodin. Prostě je to místo, který ukazuje nějaký soužití lidí, a to že třeba ten způsob života ve městě nemusí být anonymní, ale že může existovat něco jako je tahle komunita, což já třeba hrozně postrádám v současném městě i společnosti. Takže proto mě třeba o tom baví mluvit. Konkrétní cíl ale vlastně máme, chceme být do top 60 na TripAdvisoru, protože to je druhá stránka. Ted' jsme 80., ale ono je to tam pak hodně nahuštěný od toho 60. místa. My třeba hodně jedeme TripAdvisor, je to pro nás důležitý server, který považujeme za nejrelevantnější. V tuhle chvíli máme 70 referencí a všechny jsou 5 – ti hvězdičkový, takže se soustředíme spíš na kvalitu než na kvantitu.

**T: Mají prohlídky vliv na město? Jaký?**

R: No nemyslím si, že by měly nějaký zásadní vliv. Myslím si, že objem lidí, který máme, je docela malý, takže mám pocit, že mu to nějak neuškoduje, ale zároveň ani nepomáhá. Třeba mi hovoříme o problému bezdomovectví, o sociálním bydlení, o minimální mzdě, která je v České republice otřesná, o rozdělení majetku mezi lidmi, takže myslím, že to

má spíš vliv na lidi, kteří na tu túru jdou, protože hovoříme o současný společnosti a absurditách, ve kterých žijeme. Městu jako takovému to pomůže tak, že koupíme pár lístků na městskou dopravu, dáme si v pár hospodách drink a jako ty lidi dostanou o tom městu nějakou informaci, ale ne takovou informaci, jakou by si asi město zrovna chtělo někam napsat. Ne, že bychom naše město pomlouvali, já si myslím, že oba máme k Praze velmi kladný a pozitivní vztah a jsme dost vděčný, že tady můžeme žít, ale zase to město nějak nešetříme a že bych tam myslel jako na tu Prahu jako takovou, to tam tolik není. Já spíš myslím na ty lidi, na přístup k nim a ukazujeme alternativní způsob života, že v tomhle světě se dá žít taky jiným způsobem, že to, jaký hodnoty jsou propagovaný v médiích, nejsou ty jediný a že jsou nějaký alternativy vůči tomu.

**T: Jak se o Vás dá dozvědět?**

R: No nějakou dobu jsme si platili Google Adwords a budeme, pak asi reklama na Facebooku. Teď už jsme organicky na první stránce, když se zadají alternativní túry v Praze, tak budeme poslední na první straně. Pak máme letáky po městě a někdy jsme dělali takzvaný direct marketing, a to je třeba, že jsme chodili na nějaký srazy, kde jsou cizinci a prostě jsme si tam sedli, dali jsme si s nimi kávu a během půl hodiny přijde řeč na to, co dělám a řeknu, děláme alternativní túry. Nikdy to neděláme tak, že bychom to do lidí cpali pod tlakem, to není způsob jednání, který by nám byl příjemný. Ale takhle jsme to nabízeli a chodili jsme záměrně třeba na takový události, kde jsme věděli, že bude hodně cizinců, turistů a že na to prostě přijde řeč a že jim to třeba nabídneme. Potkali jsme takhle skvělý lidi.

## **Příloha č. 8: Přepis rozhovoru s majitelem Pragulic**

T = tazatel, R = respondent

**T: Jakou právní formu má Pragulic?**

R: Právní formu to má zapsaný spolek, takže nezisková organizace, která funguje jako sociální podnik.

**T: Proč a jak tyto prohlídky vznikly?**

Prohlídky vznikly, protože jsme viděli příležitost nebo vlastně měli jsme zájem založit sociální podnik a viděli jsme příležitost v tom pracovat s lidmi bez domova, kteří mají vlastně znalost toho města, z toho to vzniklo. Žádný velký záměr za tím nebyl.

**T: Kolik máte k dispozici průvodců?**

R: Máme jich 6, kdy pro zahraniční turisty to funguje tak, že dostávají překladatele, máme dobrovolníky, kteří překládají ty prohlídky do různých jazyků. Jinak máme jednoho, který má angličtinu, němčinu máme tak částečně u 1 až 2 průvodců, potom ruštinu trochu víc a maďarštinu, ale aby to říkal přímo ten průvodce, tak tam narážíme vždycky na nějaký problém.

**T: Máte v nabídce více typů prohlídek?**

R: My máme to centrum a širší centrum. Máme Malou Stranu, Letnou, Holešovice, Kampu, Smíchov, Cibulku. No ono to vždycky záleží na tom průvodci, jaký máme lidi, tak podle toho máme ty čtvrti vytipovaný, takže podle toho, kde se kdo pohyboval. Dřív jsme měli i několik tras, které byly úplně mimo centrum a ty se moc neosvědčily, že lidi neměli zas tak zájem do těch okrajových částí vyjíždět. Takže jich je 6, dřív jsme měli, že třeba jeden průvodce měl několik prohlídek, ale teď má každý tu svoji jednu.

**T: Jsou prohlídky stále alternativní nebo už směřují spíše k masovému cestovnímu ruchu?**

R: Tak my vždycky budeme alternativní, i když se to posouvá někam směrem k mainstreamu, že na to chodí i lidi, který nemají zájem o sociální témata a tak dále. Alternativní to ale bude vždycky právě z toho důvodu, že to provází bezdomovci a že to není klasická prohlídka města. Je to vlastně prohlídka po těch životech těch lidí. To znamená, že v tomhle to je jiný. Co se však týče počtu lidí, nejsme zas až tak malí, jak jsme si mysleli.

**T: Kam spěje Vaše činnost? Jaký máte cíl?**

R: My fungujeme docela dlouho, 5 let, to znamená, že cíl nebo poslání organizace je právě změnit zažitý stereotypy a to, co si lidé jako veřejnost myslí o bezdomovcích, takže to máme ten sociální cíl a k tomu tak nějak směřujeme dlouhodobě. A jinak ta organizace se hodně proměnila a vyvinula za tu dobu 5 let a pořád máme docela dost plánů, co chceme ještě v budoucnu zrealizovat. Ale jsme takový kolos oproti jiným alternativním prohlídkám, sežere to dost času a peněz a všeho. V základním týmu jsme 4 vlastně a potřebujeme 2 lidi, který se střídají jenom na zpracování těch objednávek, který chodí. No a Klára se mnou spolupracuje na tom, aby to nějak fungovalo a dělali jsme další akce, třeba i s těmi zaměstnanci. V budoucnu to ale plánujeme ještě rozšiřovat.

**T: Mají prohlídky vliv na město? Jaký?**

R: No. To je otázka. My se soustředíme na to, aby to mělo vliv a pomáhalo bezdomovcům, a to nejenom v té přímé pomoci, že se zaměstnají a nějak se realizují, ale taky v tom, že veřejnost si toho tématu začne víc všímat a má vlastně o něm víc informací. Takže by to mělo mít ten sekundární vliv na město, že třeba v případě tohoto problému, že se to bude nějak více řešit do budoucna nebo s tím pracovat. Ale vlastně já nevím, jestli jako radnice má zájem na tom, aby tady někdo ukazoval, že se tu šlape, že tu jsou nějaký bordely, že se tu prodávají drogy, jak fungují taxikáři a tyhle věci. V podstatě to nikomu nevádí, ale nevím, jestli je dobrý na to upozorňovat, ale my to děláme. Vlastně ale nevím, nemůžu posoudit tohle, jaký to má přímý vliv na město. Vlastně mě to ani nezajímá tak moc nebo nikdy sem se tím nezabývala, neměřila jsem to. Ale tak lidi ví, že to je, těch průvodců si všímají a upozorňuje to vlastně na tu problematiku, což bylo i naším cílem.

**T: Jak se o Vás dá dozvědět?**

Prodejní místo žádné nemáme, takže to bude 99 % online a bude to přes naše sociální síť, přes náš web, kde se přímo ty prohlídky dají rezervovat. Pak novinové články, výstupy, kterých máme docela hodně a pak teda to budou nějaké agentury, které sem přímo dováží ty zahraniční zákazníky. Těch agentur mámě poměrně dost a některý jsou takový, že jim to moc nejde to prodávat a s některými vlastně máme už několikaletou spolupráci a každý měsíc nám sem dovezou docela hodně těch skupinek, takže to funguje fajn. Spolupracujeme taky se školami, kam chodíme pravidelně nebo oni posílají děti k nám.